

YMPÄRISTÖVAIKUTTEISET TEOLLISUUSYRITYKSET SOSIAALISESSA MEDIASSA

Rea Ekberg ja Kirsi Puttonen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2012

Liiketalous
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) EKBERG, Rea PUTTONEN, Kirsi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 15.11.2012
	Sivumäärä 81	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi YMPÄRISTÖVAIKUTTEISET TEOLLISUUSYRITYKSET SOSIAALISESSA MEDIASSA		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KANANEN, Jorma PYYKKÖNEN, Ritva		
Toimeksiantaja(t) DIMAR-tutkimushanke		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka ympäristölle haittavaikutuksia aiheuttavat teollisuusyritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa viestinnässään. Tutkitut yritykset olivat Helsingin Energia Oy, Jyväskylän Energia Oy, Kevitsa Mining Oy, Metsä Tissue Oy, Peatec Oy, Ruukki Oy, Stora Enso Oy, Talvivaara Kaivososakeyhtiö Oy, UPM Oy, Vattenfall Oy ja Vapo Oy. Nämä yritykset valittiin tutkimukseen, koska niillä kaikilla on huomattavia ympäristövaikutuksia. Tutkimuksessa tarkasteltiin sosiaalisen median sovelluksista Facebookia, LinkedIniä, Twitteriä, YouTubea sekä blogeja.</p> <p>Tutkimusta varten perehdyttiin markkinointiviestintään sekä digitaaliseen markkinointiin, selvitettiin sosiaalisen median käytön nykytilaa teollisuuden alan yrityksissä ja tutustuttiin sosiaalisen median eri sovelluksien piirteisiin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kirjoituspöytätyönä ja empiirinen aineisto kerättiin aikavälillä huhtikuu – lokakuu 2012. Benchmarking-selvityksen avulla tarkasteltiin yhdentoista valitun teollisuuden alan yrityksen verkkokäyttäytymistä ja aktiivisuutta mainituissa sosiaalisen median sovelluksissa. Tutkimuksessa selvitettiin myös, millä tavoin ja minkä verran yritykset viestivät ympäristöasioissa vaikuttaakseen sidosryhmiinsä.</p> <p>Sosiaalisen median hyödyntäminen valituissa teollisuusyrityksissä vaihteli. Myös ympäristöasioista viestiminen oli vaihtelevalla tasolla. Tutkimuksen perusteella pystytään toteamaan, että tutkimukseen valituista yrityksistä Helsingin Energia Oy hyödynsi sosiaalista mediaa monipuolisimmin. Se myös pyrki vaikuttamaan sidosryhmiinsä ympäristöasioissa. Kevitsa Mining Oy ja Peatec Oy puolestaan loistivat sosiaalisessa mediassa poissaolollaan. Osa yrityksistä oli löydettävissä eri medioista, mutta ne eivät silti ottaneet aktiivisesti osaa niissä tapahtuneeseen toimintaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) sosiaalinen media, benchmarking, verkkokäyttäytyminen		
Muut tiedot		



Author(s) EKBERG, Rea PUTTONEN, Kirsi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 15.11.2012
	Pages 81	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title INDUSTRIAL COMPANIES WITH ENVIRONMENTAL IMPACTS IN SOCIAL MEDIA		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) KANANEN, Jorma PYYKKÖNEN, Ritva		
Assigned by DIMAR research project		
<p>Abstract</p> <p>The objective of the thesis was to find out how industrial companies with negative environmental impacts utilise social media in their communications. The companies to be studied were Helsingin Energia Oy, Jyväskylän Energia Oy, Kevitsa Mining Oy, Metsä Tissue Oy, Peatec Oy, Ruukki Oy, Stora Enso Oy, Talvivaara Kaivososakeyhtiö Oy, UPM Oy, Vattenfall Oy and Vapo Oy. These companies were chosen for the study, because they all have major negative impacts on the surrounding environment. The communicational behaviour of the above mentioned companies was studied in the social media services Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube and company blogs.</p> <p>At the beginning of the thesis the concepts of marketing communications and digital marketing as well as facts relating to them were introduced and explained, and a little report was given on the fact of how industrial companies utilise social media nowadays. The different social media services and their features were also introduced.</p> <p>The empirical material was collected between April and October in 2012. The chosen companies' Internet behaviour as well as their activity in the above mentioned social media services were studied by using benchmarking approach. The thesis also wanted to find out in what ways and how frequently companies communicate environmental issues in order to influence their stakeholders.</p> <p>Utilising social media as well as communicating environmental issues by the studied companies varied. Helsingin Energia Oy was the company that used social media in the most versatile way and it also aimed to influence its stakeholders on environmental matters. Kevitsa Mining Oy and Peatec Oy had not signed up for any of the studied social media services nor had they started writing a blog. Some of the companies had joined social media, but weren't using it very actively.</p>		
Keywords Social media, benchmarking, internet behaviour		
Miscellaneous		

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	6
1.2	Dimar-hanke ja Vapo	7
1.3	Työssä käytettyjä termejä ja määritelmiä	8
2	SOSIAALINEN MEDIA OSANA DIGITAALISTA MARKKINOINTIViestintää	10
2.1	Viestintä ja markkinointi Internetin aikakaudella	10
2.2	Markkinointiviestintä.....	11
2.3	Digitaalinen markkinointiviestintä	12
2.4	Sosiaalisen median nykytila suomalaisissa teollisuusyrityksissä.....	13
2.5	Sosiaalisen median määrittely ja tunnuspiirteet.....	14
2.6	Asiakkaiden kuunteleminen	15
2.7	Hallitsemattomat keskustelut	16
2.8	Reagointi sosiaalisessa mediassa saatuihin kommentteihin.....	18
2.9	Sosiaalisen median suosittuja sovelluksia	21
2.9.1	Facebook	21
2.9.2	Twitter	21
2.9.3	LinkedIn	22
2.9.4	YouTube.....	22
2.9.5	Blogit.....	22
3	TUTKIMUSPROSESSI	24
3.1	Tutkimuksen toteutus ja tiedonkeruumenetelmät	24
3.2	Tutkitut teollisuusyritykset	24
3.3	Benchmarking	27
4	TUTKIMUSTULOKSET	28
4.1	Facebook.....	28

4.2	LinkedIn	48
4.3	Twitter	53
4.4	YouTube	58
4.5	Blogit	65
4.6	Yhteenvetotaulukko	73
5	POHDINTA.....	75
5.1	Johtopäätöksiä ja pohdintaa	75
5.2	Tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen	77
	LÄHTEET	79

KUVIOT

KUVIO 1. Sosiaalisen median sovelluksia	23
KUVIO 2. Facebookin hakutulos ”Helsingin Energia” –hauille	29
KUVIO 3. Helsingin Energian tuttavallinen lähestymistapa	31
KUVIO 4. Tyypillisiä urheiluaiheisia päivityksiä	32
KUVIO 5. Jyväskylän Energian energiansäästövinkejä Facebookissa	33
KUVIO 6. Ruukki vastaa kuluttajalle Facebookissa.....	34
KUVIO 7. Kilometrikisaan osallistujia	35
KUVIO 8. Käsittelemättä jätetty negatiivinen kommentti Facebookissa	35
KUVIO 9. Stora Enson reagointi samassa viestiketjussa positiiviseen ja negatiiviseen kommentointiin.....	37
KUVIO 10. Stora Enso kiittää ja vastaa epäilevään kommenttiin.....	38
KUVIO 11. Stora Enson saamaa positiivista palautetta.....	39
KUVIO 12. Näkymä Metsänomistaja-sivulta	39
KUVIO 13. Sano El Talvivaara Oy:lle –sivu Facebookissa	40
KUVIO 14. Positiivisen uutisen negatiiviset kommentit.....	41
KUVIO 15. Sivustolla jaettu uutinen Talvivaaran sulkemiseen tähtäävästä adressista.....	42
KUVIO 16. Tyypillisiä päivityksiä UPM:n Facebook-sivulla.....	43
KUVIO 17. Näkymä Vapon vastaisesta Facebook-yhteisöstä.....	44
KUVIO 18. Julkaisuja Vastääni Vapon vedätykselle –sivulla.....	45
KUVIO 19. Vattenfallin tuttavallinen ja osallistava tyyli.....	46
KUVIO 20. Vattenfall vastaa negatiiviseen palautteeseen.....	47
KUVIO 21. Vattenfall vastaa positiiviseen palautteeseen.....	47
KUVIO 22. Tunteisiin vetoavia kuvia	48
KUVIO 23. UPM:n LinkedIn-profiili.....	49
KUVIO 24. Stora Enson LinkedIn-profiili.....	50
KUVIO 25. Helsingin Energian LinkedIn-profiili	50

KUVIO 26. LinkedIn-linkitys puuttuu Helsingin Energian kotisivulta	51
KUVIO 27. Helsingin Energian blogilinkityksiä.....	51
KUVIO 28. Linkit Ruukin kotisivuilta eri sosiaalisiin medioihin	52
KUVIO 29. Ruukin passiivinen LinkedIn-profiili	53
KUVIO 30. Kutsu uuteen blogiin	55
KUVIO 31. Helsingin Energia tiedottaa Twitterissä	55
KUVIO 32. Tyypillisiä Ruukin tviittauksia	56
KUVIO 33. UPM:n ympäristöaiheisia tviittauksia	57
KUVIO 34. Helsingin Energian YouTube-kanava	59
KUVIO 35. Käyttäjän Marketing Ruukki soittolistat YouTubessa	60
KUVIO 36. Näkymä Stora Enson kanavan etusivulta.....	61
KUVIO 37. Stora Enson ympäristöaiheisia videoita.....	61
KUVIO 38. Näkymä UPM:n YouTuben kanavan etusivulta	62
KUVIO 39. YouTuben tuloksia haulle ”talvivaara”	63
KUVIO 40. Näkymä Vapon YouTube-kanavasta	64
KUVIO 41. Näkymä Helsingin Energian blogin etusivulta	67
KUVIO 42. Näkymä Talvivaaran blogikirjoituksesta 26.10.2012	69
KUVIO 43. Näkymä UPM:n blogijulkaisusta 2.10.2012	70
KUVIO 44. Vapon ainoa blogikirjoitus	71
KUVIO 45. Vapon blogikirjoituksen saamat kommentit	72

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Valittujen yritysten aktiivisuus ja kiinnostavuus Facebookissa.....	29
TAULUKKO 2. Valittujen yritysten läsnäolo ja seuraajat LinkedIn-palvelussa	48
TAULUKKO 3. Valittujen yritysten aktiivisuus ja seuraajat Twitterissä.....	54
TAULUKKO 4. Valittujen yritysten videoiden ja tilaajien määrät YouTube-palvelussa	58

TAULUKKO 5. Valittujen yritysten blogit ja niiden aktiivisuus	66
TAULUKKO 6. Empiirisen aineiston yhteenvetotaulukko.....	74

1 JOHDANTO

Kuluttajat hakevat nykyään tietoa Internetistä, he tekevät Internetissä ostoksia, lukevat siellä lehtiä ja maksavat laskujaan verkkopankeissa. Yksityiset henkilöt verkostoituvat sosiaalisessa mediassa, käyvät siellä keskusteluja, jakavat tietoja itsestään ja elämästään, itseään kiinnostavista ja ajankohtaisista asioista muille sosiaalisen median käyttäjille. Facebookit, Twitterit, LinkedInit ja YouTubet ovat tämän päivän nuorille kuluttajille osa arkista elämää. Sosiaalisen median käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti, ja ilmiö on tullut jäädäkseen. Sosiaalisessa mediassa on *pakko* olla.

Yritysten kohdalla kysymys ei enää kuulu, onko sosiaalinen media jokin ohimenevä ilmiö, tai onko sillä jotakin tekemistä yritysten markkinoinnin kanssa. Ennemmin kysymys kuuluu, millä aikataululla Internetistä tulee yrityksille menestyksen kannalta välttämätön toimintaympäristö ja sosiaalisesta mediasta välttämätön viestintäväline?

Aiemmin toteutetun tutkimuksen (Häkkinen 2011) mukaan yrityksen koko ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa korreloivat keskenään, eli mitä suurempi yritys, sitä enemmän se on esillä ja sitä aktiivisemmin se sosiaalisessa mediassa toimii. Tässä työssä tarkastellaan valittujen teollisuuden alojen yritysten esillä oloa ja viestinnällisiä vaikutuskeinoja sosiaalisessa mediassa.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten valitut teollisuuden alojen yritykset hyödyntävät digitaalista ympäristöä ja sosiaalista mediaa viestinnässään. Erityisesti halutaan tarkastella, kuinka yritykset käsittelevät ympäristöaiheita sosiaalisessa mediassa.

Tutkimukseen valittiin sekä isoja että pienempiä eri teollisuuden toimialoilla toimivia yrityksiä. Edustettuina ovat teräs-, kaivos-, energia- ja metsäteollisuus. Yritykset Helsingin Energia Oy, Jyväskylän Energia Oy, Kevitsa Mining Oy, MetsäTissue Oy,

Peatec Oy, Ruukki Oyj, Stora Enso Oyj, Talvivaara Kaivososakeyhtiö Oyj, UPM Oyj, Vapo Oy ja Vattenfall Oy valittiin tutkimukseen siksi, että kaikkien niiden toiminnalla on huomattavia ympäristövaikutuksia.

Opinnäytetyön tutkimusongelmia oli kaksi:

- 1) Miten ja millä välineillä valitut yritykset toimivat sosiaalisessa mediassa pyrkiessään vaikuttamaan eri sidosryhmiin?
- 2) Miten ja minkä verran valitut yritykset käsittelevät ympäristöasioita sosiaalisen median eri sovelluksissa?

1.2 Dimar-hanke ja Vapo

DIMAR-hanke

Tämän työn toimeksiantaja on Digitaalinen markkinointiviestintä teollisuusyrityksissä – eli DIMAR-hanke. Hanke tutkii nimensäkin mukaisesti teollisuusyritysten harjoittamaa markkinointiviestintää. Hanke on alkanut 1.1.2011 ja sen on tarkoitus päättyä 31.12.2012. Hankkeen puitteissa on julkaistu erilaisia tekstejä lehtiartikkeleista opinnäytetöihin.

Hankkeen tutkimuskohteita ovat kotimaisten teollisuusyritysten digitaalisen markkinoinnin nykytila ja digimarkkinoinnin suhde muuhun viestintään. Tutkimushankkeessa on kolme päätutkimusteemaa: 1) Digitaalisen markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median käyttö yrityksissä, 2) Digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalinen media suhteessa muihin markkinointitoimenpiteisiin sekä 3) Uusien digitaalisten markkinointiratkaisujen kehittäminen. Hankkeen tarkoituksena on myös tukea yritysten myyntiä, markkinointia sekä tuotekehitystä kehittämällä uusia työkaluja ja konsepteja digitaalisten kanavien ja sosiaalisen median hyödyntämiseen.

Hankkeessa mukana olevat yritykset ja rahoittajat ovat Moventas, Brandson, Ruukki, Elematic, Tieto, SanomaMagazines Finland, Divia, Vapo, The Switch, Movya, Wärtsilä,

Tekes, UPM sekä Radikal Advertising. Tutkimushankkeen toteuttajia ovat Jyväskylän yliopisto, Oulun yliopisto, Aalto-yliopisto sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Vapo

Vapo on suomalainen konserni, joka toimii myös ulkomailla. Vapo tuottaa energiaa kotimaisista biopolttoaineista, ja toimittaa turve- ja puupohjaisia polttoaineita myös muille energiantuottajille ja muille erilaisille toimijoille; Vapo on yksi Euroopan suurimpia pellettien tuottajia. Vapolla on siis osaamista polttoaineiden ja energian tuotannosta lämmönjakeluun. Vapo on myös tunnettu sahatavaran toimittaja niin Suomessa kuin ulkomaillakin, ja se toimittaa sahatavaraa rakennus- ja huonekaluteollisuuden tarpeisiin.

Vapo-perheeseen kuuluvat myös Kekkilän tuotteet sekä Hasselfors Garden –tuotteet. Vapo ylläpitää Kekkilän kompostointilaitoksia ympäri Suomea ja pyörittää esim. Mustankorkean jätteenkäsittelykeskusta Jyväskylässä.

Vapo on ympäristövastuullinen konserni, ja sen päämäärinä ovatkin luonnonvarojen kestävä käyttö sekä kasvihuonekaasupäästöjen vähentäminen. Konserni haluaakin esimerkiksi vähentää jätekuormitusta ja pyrkii huolehtimaan toimistojensa ympäristöstävällisyydestä.

1.3 Työssä käytettyjä termejä ja määritelmiä

Sosiaalinen media tarkoittaa uudehkoa viestinnän muotoa, jossa hyödynnetään tietoverkkoja ja tietotekniikkaa. Sosiaalisessa mediassa tieto leviää monelta monelle, eli selkeää jakoa viestijän ja vastaanottajan välillä ei ole. Tuotettua tietoa käsitellään vuorovaikutteisesti. Sosiaalisessa mediassa luodaan ja pidetään yllä ihmisten välisiä suhteita. Sosiaalisen median sovelluksia ovat esimerkiksi Facebook, LinkedIn ja YouTube. (Sanastokeskus TSK:n sosiaalisen median sanasto)

Facebook on verkkoyhteisöpalvelu, jonne käyttäjät, eli yksityishenkilöt ja organisaatiot, voivat luoda oman profiilin. Tämä mahdollistaa yhteydenpidon ja

henkilökohtaisten tietojen jakamisen muiden käyttäjien kanssa. www.facebook.com.
(Sanastokeskus TSK:n sosiaalisen median sanasto)

Tykkää-toiminto liittyy Facebookiin, jonka mukaan toiminolla voi antaa positiivista palautetta ja luoda yhteyden käyttäjälle tärkeisiin asioihin. Tykkää-nappi esiintyy esimerkiksi käyttäjien päivitysten ja Facebook-sivujen yhteydessä.

LinkedIn on työelämään liittyvä verkostoitumispalvelu. Sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi oman työhistorian kuvaamisessa, työnhaussa, sekä asiantuntijatiedon vaihtamisessa. www.linkedin.com. (Sanastokeskus TSK:n sosiaalisen median sanasto)

Sidosryhmällä tarkoitetaan kaikkia niitä eri tahoja, joiden kanssa yritys toimii ja on tekemisissä. Yrityksellä on sidosryhmiä sekä yrityksen sisä- että ulkopuolella. Sisäisiä ryhmiä muodostavat muun muassa omistajat, johtajat ja työntekijät. Ulkoisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, rahoittajat, tavarantoimittajat ja kilpailijat sekä yhteistyökumppanit.

Twitter on pikaviesti- ja yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa lyhyitä 140 merkkiä sisältäviä viestejä eli ”tviitejä”, www.twitter.com.

YouTube määritellään Sanastokeskus TSK:n sosiaalisen median sanaston mukaan sisällönjakopalveluksi, jossa käyttäjät voivat julkaista videoita, sekä katsella muiden julkaisemia videoita. www.youtube.com.

Yritysblogi on yrityksen ylläpitämä, helposti päivitettävä verkkosivu, jossa voidaan jakaa tekstin lisäksi myös kuvaa ja ääntä. Lukijat, blogin seuraajat voivat kommentoida julkaisuja blogissa yleensä julkisesti. Blogi on hyvin näkyvä ja helposti jaettavissa Internetissä. (Postman 2009, 58)

2 SOSIAALINEN MEDIA OSANA DIGITAALISTA MARKKINOINTIViestintää

2.1 Viestintä ja markkinointi Internetin aikakaudella

Media- ja viestintäkäyttäytymisemme on muuttunut. Perinteinen lähettäjältä vastaanottajalle –tyylinen viestintä on vaihtunut tilaan, jossa lähettäjälle pystytään vastaamaan. Kuluttajat ja asiakkaat pystyvät nyt myös keskustelemaan keskenään entistä tehokkaammin. Tämän kaiken mahdollistavat uudet digitaaliset mediat, joista merkittävimpana mainittakoon Internet. Sen huomattava etu verrattuna perinteisiin massamedioihin on vuorovaikutteisuus. (Karjaluo 2010, 127)

Perinteisellä massamedialla tarkoitetaan tässä ostettua mediaa, eli niitä kanavia, joista yritys ostaa vaikkapa mainostilaa. Tällaisia kanavia ovat mm. televisio, radio ja sanomalehdet. Näiden kanavien kautta tuotettu markkinointi perustuu asiakkaan keskeytykseen. Asiakas ei katso TV-ohjelmaa sen välissä näytettävien mainosten takia, vaan esimerkiksi rentoutuakseen lempisarjansa parissa raskaan työpäivän jälkeen. Markkinointiviestit, esimerkiksi tv-mainokset, on sijoitettu välineisiin, jotka automaattisesti pakottavat katsojan ottamaan viestin vastaan. Tällaista markkinointia nimitetään outbound-markkinoinniksi (outbound = suunta ulospäin, työntävä). Ympäristömme ollessa täynnä markkinointiviestejä muodostuu outbound-markkinoinnin ongelmaksi mainonnan runsaus. Kuluttajat ovat väsyneitä olemaan tällaisen jatkuvan pommituksen kohteena. Kuluttajilla on myös tehokkaita apuvälineitä markkinointiviestien suodattamiseen, joten erottuminen ja viestin perille vieminen kallistuu ja hankaloituu jatkuvasti. (Juslen 2009, 131-132)

Perinteisen median toimenpiteisiin kuluttajilla ei juuri ole vaikutusvaltaa. Tähän asti ostetun median roolia kohderyhmien tavoitustapana on korostettu markkinoinnin suunnittelussa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 100-102)

Omistetusta tai omasta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä niitä kanavia, joita yritys itse hallinnoi. Tällaisia voivat olla esimerkiksi blogit, omat YouTube-kanavat, tai Twitter-tili. Tällaisessa mediassa kuluttajilla on suurempi vaikutus kuin

ostetussa mediassa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 101) Omistetun median sovelluksia käsitellään tarkemmin luvussa 2.9.

Perinteisen outbound-markkinoinnin vastakohta on inbound-markkinointi (inbound = suunta sisäänpäin, vetävä). Inbound-markkinointi perustuu kuluttajan vapaaehtoisuuteen ottaa vastaan tarjolla olevia markkinointiviestejä. Markkinointi rakennetaan siten, että markkinoija on kuluttajalle helposti löydettävissä silloin, kun tämä sitä ostopäätöstä tehdessään tarvitsee. Inbound-markkinoinnissa markkinoija on sisällöntuottaja, ei pakottava viestientyöntäjä. Tämän uudentyyppisen markkinoinnin on mahdollistanut Internetin ja sosiaalisen median käytön yleistymisen. Kuluttajiin saadaan helposti yhteys Internetin kautta, sillä he hoitavat asioitaan verkossa monipuolisesti niin työssä kuin vapaa-ajalla. (Juslen 2009, 131-132)

Avainasemassa useimmissa asiakkaiden ostopäätöksissä on ns. puskaradio eli tiedon leviäminen suusta suuhun. Tästä voidaan myös käyttää nimeä ansaittu media. Yrityksen näkökulmasta ansaittu media tarkoittaa toisin sanoen kaikkea sitä, mitä siitä puhutaan. Sosiaalisessa mediassa viestit eivät ole sidoksissa keskustelun kohteena olevaan yritykseen tai viestien alullepanijaan, vaan ne leviävät ilman, että yritys voi niitä hallita. Näin ollen ansaittu media on sosiaalisen median ydinsisältöä. Ansaitun median merkitys on korostunut huimasti Internetin ja sosiaalisen median aikakauden myötä. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 101)

Yllä kuvatut mediamuodot eivät ole uusia. Keskustelua kuitenkin herättää se, että sosiaalisen median myötä tämä ennen vähiten käytetty mediamuoto, eli ansaittu media, on nyt tärkein tekijä kuluttajien mielipiteen muodostumisessa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 102)

2.2 Markkinointiviestintä

Yritys viestii koko ajan itsestään jotain. Se tekee sen esimerkiksi visuaalisella ilmeellään, henkilöstön käyttäytymisellä, sijainnillaan, palveluillaan, hinnoillaan ja nettisivuillaan. Tämä viestiminen on tietoista, kun yrityksellä on esimerkiksi

viestintäsuunnitelma, mutta viestintä voi olla myös tiedostamatonta, jos yrityksessä ei ole koskaan edes mietitty viestinnän suuntaa tai ratkaisuja. Tilanteen ei kuitenkaan tulisi olla jälkimmäisen kaltainen, vaan yrityksen tulisi aina olla tietoinen lähettämiensä viestien tyylistä ja tarkoituksista sekä siitä, millaisia vaikutuksia sen lähettämillä viesteillä voi olla. Tämä yrityksen harjoittama viestintä on markkinointiviestintää. (Vuokko 2003, 11)

Yritys tarvitsee markkinointiviestintää. Näin se pystyy kertomaan uudesta tuotteestaan tai palvelustaan, se voi suostutella ja houkutella asiakkaitaan, se voi luoda positiivisia mielikuvia sidosryhmiensä mielissä tai yrittää muuttaa negatiivisia mielikuvia. Markkinointiviestinnän keinoin yritys voi myös yrittää vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin, jotka vaikuttavat sidosryhmän käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan (Vuokko 2003; 12, 18-19). Markkinointiviestintä voi olla mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, myynninedistämistä sekä PR:ää eli suhdetoimintaa (Karjaluo 2010, 11).

2.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Yritys voi harjoittaa myös digitaalista markkinointiviestintää. Karjaluodon mukaan digitaalisessa markkinointiviestinnässä hyödynnetään markkinoinnin digitaalisia kanavia. Nämä kanavat ovat interaktiivisia, mikä mahdollistaa vuorovaikutuksen. Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat mm. sähköinen suoramarkkinointi sekä internetmainonta. Digitaalisen markkinoinnin muodot, joita ei tunneta niin hyvin, ovat esimerkiksi mobiilimarkkinointi ja sosiaalinen media. (Karjaluo 2010, 13-14)

Viestinnän nopeutuminen, kustannustekijät sekä kuluttajakäyttäytyminen vaikuttavat eniten siihen, miksi digitaalisia kanavia aletaan hyödyntää. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012, 10) Kohderyhmät pystytään myös tavoittamaan tehokkaammin digitaalisen markkinointiviestinnän avulla. Yritysten tulee myös ottaa huomioon se tosiasia, että niiden kohderyhmät liikkuvat yhä enemmän Internetiä hyödyntävissä medioissa ja kanavissa. Tästä syystä yritystenkin tulisi olla halukkaita siirtymään hyödyntämään digitaalista markkinointiviestintää. (Karjaluo 2010, 14)

2.4 Sosiaalisen median nykytila suomalaisissa teollisuusyrityksissä

Suomi edustaa Internet-teknologian parhaimmistoa, tai näin ainakin tähän asti on totuttu ajattelemaan. Tutkimustulokset suomalaisen teollisuuden digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyntämisen nykytilasta (Kananen & Pyykkönen, 2012) kuitenkin kielivät asiassa olevan reilusti parantamisen varaa. Tutkimuksen mukaan noin 10 % suomalaisista teollisuusyrityksistä ei hyödynnä digitaalista markkinointia lainkaan, ja sosiaaliseen mediaan mukaan on lähtenyt vain noin puolet alan yrityksistä. Kananen ja Pyykkösen mukaan suurimmat syyt digitaalisen markkinoinnin hyödyntämättä jättämiselle ovat ajan ja osaamisen puute. Esimerkiksi rahoituksen, johdon vastarinnan tai teknisten vaikeuksien ei koeta olevan merkittäviä esteitä sosiaaliseen mediaan liittymiselle. Yrityksissä on totuttu toimimaan vanhojen tuttujen ja turvallisten toimintatapojen mukaisesti, eikä välttämättä nähdä tarvetta uudistumiselle. Yritysten tulisi kuitenkin hyödyntää digitaalisen markkinoinnin medioita, joita kasvavat asiakasjoukot, erityisesti nuoret, jo käyttävät. (Kananen & Pyykkönen 2012, 86)

Myös Lakkalan tutkimus (Lakkala, 2011) osoittaa samankaltaisia suuntauksia Kananen ja Pyykkösen tutkimuksen kanssa. Tutkimustulokset osoittavat, että sosiaalisen median mahdollisuuksia ja sosiaalista mediaa ylipäättään ymmärretään teollisuuden alan yrityksissä heikosti, ja vain noin 40 % yrityksistä hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia asiakasrajapinnassa jonkin verran; vain kourallinen yrityksiä osaa hyödyntää sosiaalista mediaa laajasti. Vaikka ymmärrys sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista on heikkoa, eikä sen suhteen oikein osata toimia käytännössä, yrityksiä kiinnostaa sosiaalisen median hyödyt. Yrityksistä löytyisi halukkuutta osallistua erilaisiin hankkeisiin ja projekteihin, joiden kautta ne oppisivat ymmärtämään ja hyödyntämään sosiaalista mediaa. Parhaiten yritykset oppisivatkin niiltä yrityksiltä, jotka ovat onnistuneet sosiaalisen median suhteen. Osaamista lisäisivät esimerkit ja case-tapaukset eli benchmarking. (Lakkala 2011; 1-2, 51)

2.5 Sosiaalisen median määrittely ja tunnuspiirteet

Sosiaalinen media on ympäristö verkottumiseen, sekä sisällön julkaisemiseen ja jakamiseen. Se on avoin, vuorovaikutteinen paikka keskustelulle ja kiinnostavien asioiden jakamiselle samanhenkisten tahojen kanssa. Sosiaalinen media muodostaa arkipäiväisen osan kuluttajan elämää, ja näin tilanteen tulisi olla myös yritysten parissa. (Sosiaalinen media) Business to business (B2B)-ympäristössä toimittaessa sosiaalisessa mediassa on kuitenkin muistettava, että yritystä markkinoidaan ihmisille, jotka tekevät yrityksissä päätökset (Kerpen 2011, 33).

Sosiaalinen media on yrityksen hyödynnettävissä lukuisin eri tavoin. Parhaimmillaan sosiaalinen media mahdollistaa mittavan ja kannattavan markkinoinnin, innovatiivisen oppimisympäristön luomisen, sekä auttaa vahvistamaan yrityksen sosiaalista pääomaa, jolloin yrityksessä tehty työ on tehokkaampaa ja tuloksellisempaa. Sosiaalisen median eri sovellukset ovat hyviä työkaluja myös esimerkiksi tuotekehittelyssä. Yritys voi kuunnella, mille olisi kysyntää, ja mihin suuntaan kehitysideoita tulisi viedä. Jos valmista keskustelua ei löydy, on helppo kysyä. (Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset)

Myös markkinointiviestinnän näkökulmasta katsottuna sosiaalinen media tarjoaa monia hyötypuolia. Sen avulla voidaan vahvistaa suhteita eri sidosryhmiin, rakentaa yrityksen brändiä ja hankkia helposti uutta tietoa. Sosiaalinen media tarjoaa välineen vuorovaikutukseen asiakkaan ja brändin välille. Näin brändi vahvistuu ja saa uuden merkityksen asiakkaan mielessä. Kun viestintä on avoimempaa ja keskustelevaa, on myös yrityksellä mahdollisuus oppia asiakkaistaan enemmän. (Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset)

Ennen kaikkea sosiaalisen median koetaan lisäävän dialogia, tehostavan viestintää sekä vahvistavan brändiä; näin sosiaalisen median koetaan täydentävän yrityksen omaa verkkopalvelua. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012, 2)

2.6 Asiakkaiden kuunteleminen

Ne vierailijat, jotka käyvät yrityksen sivuilla esimerkiksi Facebookissa, ovat oletettavasti jollakin tavalla kiinnostuneita yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista joko käyttäjinä tai mahdollisina tulevinä käyttäjinä.

Kun sosiaalisessa mediassa liikkuvia ihmisiä kuuntelee, heiltä on myös helppo kysyä asioita, joista ei itse tiedä. Jos miettii sitä, missä kannattaa olla mukana, sitä voi kysyä esimerkiksi Facebookissa. Kerpen neuvoo esimerkiksi, että Facebook-sivujen tykkääjiltään voi kysyä, mistä urheilulajista nämä pitävät. Jos vaikka 90 % vastaajista pitää baseballista, yritys voisi harkita paikallisen lasten baseballjoukkueen sponsorointia. Tällä tavalla sosiaalisessa mediassa on helppo löytää kohdeyleisönsä. (Kerpen 2011, 34) Osallistumalla julkisesti keskusteluun yritys voi myös osoittaa kuuntelevansa kuluttajia ja näiden käymää keskustelua sekä arvostavansa tätä mielipiteiden vaihtoa (Forsgård & Frey 2010, 58).

Yritysjohdon ja viestinnän parissa työskentelevien henkilöiden on ymmärrettävä, että sosiaalisessa mediassa pärjätään olemalla mukana keskustelussa, kuuntelemalla ja ottamalla osaa. Koväänisimmät tuhlarit eivät pärjää niillä markkinoilla, täytyy olla älykkäin ja joustavin kuuntelija. Jos yritys jaksaa kuunnella asiakkaitaan ja erityisesti vastata heille, ottaa heidät huomioon, asiakkaista tulee vieläkin parempia ja lojaaleja yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden puolestapuhujia. Pahimmillaan kuluttajien kuuntelematta jättäminen voi saada heidät kääntymään kilpailijan puoleen, joka kuuntelee heitä ja ottaa heidät huomioon. (Kerpen 2011; 9, 18-22) Kun yrityksen sosiaalisessa mediassa toimiminen on hyvin suunniteltua ja toteutettua, asiakkaat kokevat tulevansa kuulluksi, ja he kokevat myös, että heistä ja heidän tarpeistaan välitetään (Postman 2009, 4).

Asiakkaiden kuunteleminen on helppoa sosiaalisessa mediassa. Markkinoilta löytyy sekä ilmaisia että maksullisia seurantaohjelmistoja, jotka havaitsevat ja antavat ilmoituksen esimerkiksi tuotteiden tai yritysten nimiä sisältävistä päivityksistä (Forsgård & Frey 2010, 63). Näihin palveluihin voidaan siis syöttää haluttuja hakusanoja, ja hakupalvelu hakee sellaisia keskusteluja, joissa nämä sanat esiintyvät.

Hakupalveluilla voidaan seurata lukemattomia keskusteluja, joista on yritykselle hyötyä. (Kerpen 2011, 16-18)

Käytännössä on siis mahdollista löytää esimerkiksi keskustelupalstoja, joissa käydään ajankohtaisia keskusteluja omasta tai kilpailijoiden yrityksistä sekä niiden tuotteista ja palveluista. Näistä keskusteluista voidaan löytää vihjeitä esimerkiksi siitä, mitä kilpailijat tekevät oikein ja mitä väärin, mitä asiakkaat kaipaavat tuotteilta ja palveluilta ja kuinka heidän huomionsa voidaan herättää.

2.7 Hallitsemattomat keskustelut

Sosiaalisesta mediasta on oikein käytettynä paljonkin iloa ja hyötyä yrityksille. Sen hyödyntäminen ei kuitenkaan aina ole ongelmaton, ja varmaton asioiden käsittely esimerkiksi yrityksen omilla Facebook-sivuilla voi kostautua, kuten kansainvälinen elintarvikejätti Nestlé sai huomata.

Vuoden 2010 maaliskuussa Greenpeace julkisti uutisen, jonka mukaan Nestlé käyttää tuotteidensa valmistuksessa palmuöljyä, joka on saatu Indonesian tuhotuista sademetsistä ja turvemailta. Greenpeace julkaisi myös YouTube-palvelussa videon, jossa toimistotyöntekijä syö KitKat-patukan sijasta oringin sormea. Nestlé myönsi nopeasti käyttävänsä palmuöljyä, ja sai myös YouTuben poistamaan kyseisen videon sivustoltaan. Tämä sensuuri sai Greenpeacen julkaisemaan videonsa toisessa videonjakopalvelussa, jossa kymmenet tuhannet ihmiset kävivät katsomassa sen. Nestlén Facebook-sivujen fanit ja tykkääjät alkoivat kommentoida asiaa Nestlén sivuilla, joihin sivujen ylläpitäjä vastasi ja vielä omaksi onnekseen epäonnistuneesti, sillä tyyli vastata sivuilla kommentoineille ihmisille oli jokseenkin halveksivaa. Sivuilla esitettyjä kommentteja alettiin sensuroida, ja sosiaalisen median massayleisö suuttui yritykselle vielä pahemmin. Facebookiin perustettiin jopa sivu, jossa kommentteja ja keskustelua Nestléstä ja sen toimista sai jatkaa vapaasti. (Forsgård & Frey 2010, 108-114) Hieman samanlainen kohtalo on myös Talvivaara Kaivososakeyhtiö Oy:llä. Sitä vastaan on perustettu sivusto *Sano El Talvivaara Oy:lle* (www.facebook.com/sanoelitalvivaaraoylle), jota käsitellään tarkemmin tutkimustuloksissa.

Nestlén tapaus vastaa Kerpenin mainitsemaa do-not-delete-sääntöä. Hänen mukaansa sosiaalisessa mediassa ei tule poistaa minkäänlaista kommenttia, ellei se ole jollain lailla täysin asiaton tai sisällä toisen henkilön henkilökohtaista, yksityistä tietoa. (Kerpen 2011, 77) Samoilla linjoilla ovat Forsgård ja Frey, jotka toteavat, että ihmiset itse päättävät mistä he keskustelevat ja miten, eikä tätä pysty kukaan toinen ihminen estämään. Heidän mielestään myös väärän tai jopa laittoman viestin poistaminen sosiaalisessa mediassa voi aiheuttaa enemmän menetyksiä yritykselle kuin hyviä asioita, sillä ihmiset nousevat helposti barrikadeille puolustaessaan itselleen tärkeitä asioita. (Forsgård & Frey 2010, 57) Nestlén tapauksessa poistettiin ensin video videonjakopalvelusta, jonka jälkeen Nestlé vielä sensuroi kommentteja omilta sivuiltaan Facebookissa. Tässä tapauksessa toimittiin aivan päinvastoin kuin miten Kerpen ja Forsgård & Frey kehottavat toimimaan.

Forsgård ja Frey (2010) toteavat, että ihmisillä on joskus jopa niin suuri tarve puhua brändeistä, että he perustavat itse Facebook-sivuja tähän tarkoitukseen. Sivuja perustetaan niin rakastetuille kuin vihatuillekin yrityksille ja brändeille. Yritykset eivät siis itse pysty hallitsemaan tällaisia sivuja, eivätkä he välttämättä edes tiedä, mitä niistä puhutaan. Näin ne niin sanotusti pakotetaan mukaan sosiaaliseen mediaan. (Forsgård & Frey 2010, 46-49)

Nestlén esimerkki osoittaa, että sosiaaliseen mediaan ei pidä lähteä mukaan kuin soitellen sotaan. Huonojen aikojen varalta pitäisi olla valmiit, huolellisesti laaditut ohjeet kriisiviestinnän hoitamisesta. (Forsgård & Frey 2010, 114) Nestlén tapauksesta nousee myös esille, että esimerkiksi yrityksen Facebook-sivujen ylläpitäjänä ja päivittäjänä ei voi toimia ihan kuka tahansa, sillä huono viestintä ja kriisitilanteiden puutteellinen ja jopa nenäkäs hoitaminen voi saada aikaan suuren viharyöpyn, jonka laannuttaminen vaatii yritykseltä suhteellisen suurta panostusta ja hyvinkin luultavasti paljon aikaa, onhan asiakkaan luottamus petetty. Forsgård ja Frey (2010) toteavatkin, että yrityksen sosiaalisen median sovelluksen profiilia hoitavien ihmisten tulee tuntea yrityksen liiketoiminta sekä tuotteet ja palvelut, ja heillä tulee olla käytössään riittävät resurssit, jotta he voivat hoitaa työnsä kaikenlaisissa tilanteissa, myös niissä asiattomissa. (Forsgård & Frey 2010, 44)

2.8 Reagointi sosiaalisessa mediassa saatuihin kommentteihin

Sosiaalisessa mediassa toimiva yritys saa kysymyksiä ja kommentteja esimerkiksi omilla julkisilla sivuillaan Facebookissa. Osassa yrityksistä asia on jo hoidossa; heillä on vastuhenkilö tai pieni tiimi vastaamassa asiakkaille sosiaalisen median kautta. Moni yritys on kuitenkin edelleen ”sosiaalisesti hiljainen”. Näissä yrityksissä ollaan epävarmoja siitä, miten sosiaalisessa mediassa tulisi toimia. (McLuhan 2011, 37)

Yritysten tulisi kuitenkin muistaa, että sosiaalisessa mediassa palvelun ydin on asiakkaille vastaaminen. Jos asiakkaille jätetään vastaamatta, he ovat tyytymättömiä yrityksen toimintaan, ja mikäs sen helpompaa on nykymaailmassa, kuin jakaa tällainen kokemus palvelua vaille jäämisestä sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo & Patjas 2011, 81)

Varsinkin suuryrityksissä sosiaalinen media nähdään lähinnä markkinoinnin työkaluna, ei osana kokonaisvaltaista brändin kehittämistä (Knapp 2012, 8). Yritysten täytyy liittää yhteen sosiaalisessa mediassa sekä markkinoinnin että asiakaspalvelun näkökulma, sillä jo nyt löytyy esimerkiksi nuorten parista kuluttajaryhmä, joka ottaisi yhteyttä yritykseen mieluiten nimenomaan sosiaalisen median kautta, ja toivoisi siellä nopeaa vastausta. Tämä ei ehkä vielä kuulosta suurelta joukolta, mutta tällaista palvelua vaativien asiakkaiden määrän voidaan odottaa kasvavan huimasti. (McLuhan 2011, 38)

”Twitterin viestiin vastaamatta jättäminen on sama, kuin löisi luurin korvaan” (McLuhan 2011, 40). Suuri osa sosiaalisen median kautta tulevista kommentteista on yhtä yksinkertaisia tiedusteluja tai palautteita kuin ne, joita yrityksille tulee puhelimen tai sähköpostin kautta. Vastaaminen tällaisiin kommentteihin esimerkiksi Facebookin tai Twitterin kautta ei ole sen vaikeampaa, kuin sähköpostin lähettäminen. Vastaamatta ei pidä jättää siinäkään tilanteessa, että kommentti on negatiivinen tai tarkoitettu valitukseksi. Valituksen huomioimatta jättäminen on asiakkaan kannalta vain yksi ongelma lisää. Usein näissä tilanteissa on viisainta pahoitella julkisesti tapahtunutta – tämän huomaavat sosiaalisessa mediassa myös muut käyttäjät – ja pyytää sen jälkeen valituksen antanutta henkilöä

kahdenkeskiseen keskusteluun. (McLuhan 2011, 40-41) Näin asiakas on kohteliaasti ja nopeasti huomioitu, eikä itse ongelman ratkaiseminen tapahdu julkisesti.

Sosiaalisessa mediassa yrityksen nimeä käytetään usein ilman yrityksen lupaa ja valvontaa. Näissä tilanteissa on syytä miettiä, onko yrityksen nimen ja brändin käytöstä kyseisissä olosuhteissa enemmän hyötyä vai haittaa verrattuna siihen, että valvomattomaan keskusteluun puututtaisiin jollakin tavoin. (Postman 2009, 83)

Facebookin ja muiden sosiaalisen median sovelluksien epävirallisten yrityssivujen keskusteluista käy ilmi, että osallistujat ovat usein hyvin myötämielisiä yrityksiä kohtaan. Yritys voi näin ilman omia ponnisteluja tulla mainituksi positiivisessa mielessä jopa tuhansia kertoja. Tällaiset keskustelut ovat yritykselle hyödyllistä, ilmaista mainosta, joten keskustelua voi jäädä seuraamaan sivusta. (Postman 2009, 83)

Toisinaan epävirallisilla sivustoilla kommentit liittyen yritykseen ja sen toimintaan saattavat olla negatiivisia. Tämä ei kuitenkaan ole pelkästään ikävä asia. Negatiiviset kommentit tarjoavat yritykselle kullanarvoista tietoa asiakastyytyväisyydestä. Näissä tilanteissa yritykselle tarjoutuu usein myös tilaisuus lähteä keskusteluun mukaan, ja sitä kautta korjata mahdollisia väärinkäsityksiä ja epäkohtia. (Postman 2009, 83-84)

Jos yritys ei ole valmis kohtaamaan negatiivisia kommentteja sosiaalisessa mediassa, niin se ei ole yritykselle oikea toimintaympäristö. Jos taas on valmis käsittelemään kritiikkiä ja ilkeitä kommentteja sekä vastaamaan niihin kunnolla, oma sosiaalisen median yhteisö hyvine ja huonoine kommentteineen on valtava voimavara. Kun yritys vielä hyväksyy ja ymmärtää sen tosiasian, ettei se voi hallita itsestään ja toiminnastaan liikkuvien negatiivisten kommenttien kirjoittelua sosiaalisessa mediassa, se voi aloittaa luoda suunnitelmaa siitä, kuinka sen tulee toimia kritiikkiin vastattaessa. (Kerpen 2011, 75-76)

Jos yritys on oikeasti kiinnostunut asiakkaistaan, sekä rohkaisee ja luo keskustelua, se erottuu sosiaalisen median kentällä edukseen verrattuna niihin yrityksiin, jotka vain tyytyvät puhumaan asiakkailleen. Jos yritys vielä saa aikaan viestintää sekä itsensä että asiakkaiden mutta myös eri kuluttajien kesken, se saa suurimman hyödyn

sosiaalisen median käytöstä. Oikeanlainen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa, eli asiakkaiden arvostaminen, keskusteluun rohkaiseminen ja sen mahdollistaminen voi johtaa jopa siihen, että sitoutuneet asiakkaat vastaavat toisten asiakkaiden tai mahdollisten tulevien asiakkaiden kysymyksiin sosiaalisessa mediassa jo ennen kuin yritys ehtii tehdä sen. Nämä sitoutuneet asiakkaat voivat jopa puolustaa yritystä, kun sen yhteisössä julkaistaan jotain negatiivista yrityksestä. (Kerpen 2011; 64, 68)

Jos yritys ei poista negatiivista kommenttia esimerkiksi omilta Facebook-sivuiltaan, se voisi jättää vastaamatta siihen. Tällä tavallahan voi ajatella, että paha asia menee pois. Tällainen menettelytapa on kuitenkin virhe, ja erittäin vahvavaikutteinen vastaus yritykseltä, sillä vastaamatta jättäminen tällaiseen kommenttiin saa sekä sen kirjoittajan että yrityksen sivuilla vierailevat kuluttajat ajattelemaan, että yritys ei välitä asiakkaistaan. (Kerpen 2011, 78) Tämä saattaa myös johtaa vihaisten kommenttien tulvaan yrityksen sivulla (Forsgård & Frey 2010, 42).

Jokainen yritys tekee virheitä, ja nykyisten sosiaalisten verkostojen ansiosta ihmisten on helppo saada tietoa näistä virheistä. Tekemiinsä virheisiin voi kuitenkin ottaa kantaa, ja jos tämän tekee nopeasti ja aidosti anteeksipyytäen ja tarjoamalla ratkaisua virheensä korjaamiseen, maineeseen aiheutuvat säröt voidaan välttää. (Kerpen 2011, 84)

Yritysten tulisi vastata negatiivisiin kommentteihin sosiaalisessa mediassa. Niiden tulisi kuitenkin vastata myös positiivisiin kirjoituksiin. Kerpenin (2011) mukaan miljoonia positiivisia kommentteja jää huomiotta päivittäin. Hän ihmettelee, johtuuko tämä esimerkiksi resurssien puutteesta, sillä niin tärkeää kuin yrityksen on pahoitella tekemäänsä virhettä, olisi sen tärkeää myös kiittää asiakastaan, kun tämä antaa yritykselle positiivista palautetta ja esimerkiksi kehuu yrityksen tuotetta tai palvelua sosiaalisessa mediassa. Kiittämällä yritys todellakin osoittaa sen, että se välittää asiakkaistaan. (Kerpen 2011; 85-86, 94)

2.9 Sosiaalisen median suosittuja sovelluksia

2.9.1 Facebook

Facebook on maailman suurin yhteisöllinen media (Soininen, Wasenius ja Leponiemi 2010, 52). Facebookin suosio perustuu sen käyttäjien tuottamaan sisältöön. Tämä sisältö koostuu mm. tilapäivityksistä, käyttäjien lisäämistä valokuvista ja videoista sekä erilaisista linkityksistä. Käyttäjät jakavat Facebookissa asioita, joista ovat itse kiinnostuneita ja joiden arvelevat kiinnostavan myös sidosryhmiänsä. Jaettu idea, mielipide tai ajatus saadaan välittömästi jaettua kaikille Facebook-kavereille. (Leino 2010, 270-271) Facebookissa verkostoidutaan eli muodostetaan uusia verkostoja ja ylläpidetään joko Internetissä tai tosielämässä luotuja suhteita (Salmenkivi & Nyman 2008, 107).

2.9.2 Twitter

Twitter on yhteisöpalvelu, jonka yhteen viestiin eli ”tviittiin” mahtuu 140 merkkiä. Se on yksinkertainen viestintäalusta, jota voi käyttää Internetissä Twitterin sivuston kautta tai omalle koneelle ladattavalta ohjelmistolta. Rekisteröitynyt käyttäjä voi seurata haluamiensa muiden käyttäjien tviittejä, ja uutiset leviävätkin nopeasti Twitterin kautta. (Leino 2010, 259)

Twitter soveltuu markkinointiin ja palvelujen kehittämiseen; yritys voi näppärästi viestiä kiinnostuneille seuraajilleen, sekä esittää ideoita ja kerätä reaali-aikaista palautetta kehittäen samalla vahvemaksi suhdettaan sidosryhmiinsä. Twitter ei ole massaviestintäväline, se on suhteen rakennusväline. (Leino 2010; 259, 279)

Vaikka Twitterin suosio ei ole kasvanut Suomessa yhtä huimaa vauhtia kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, lisääntyy sen käyttö jatkuvasti. Julkisuuden henkilöiden ahkera Twitterin käyttö nostaa palvelun suosiota. (Kananen 2012) Jopa paavi Benedictus XIV:n on uutisoitu aloittavan Twitterin käytön. Paavin läsnäolo Twitterissä on kirkollista, ja tviitit ovat hänen henkilökohtaisesti hyväksymiään. (Helsingin Sanomat 2012)

2.9.3 LinkedIn

LinkedInin perusajastus on toimia työelämän asiantuntijoiden verkostoitumiskanavana. Palvelussa kohtaavat työnhakijat ja työtä tarjoavat; esimerkiksi rekrytointiyritykset käyttävät LinkedIniä kanavana etsiessään työvoimaa asiakasyrityksilleen. (Juslén 2011, 269)

LinkedIn on Facebookin kaltainen, mutta selkeästi työelämään painottuva verkostoitumispalvelu, joka toimii hyvin esimerkiksi yrityksen kontaktiverkoston luomiseksi ja ylläpitämiseksi. Markkinoijan näkökulmasta LinkedIn tarkoittaa myös ilmaista näkyvyyttä. Yritys voi esimerkiksi luoda brändille oman sivun, johon taas työntekijät voivat linkittyä, ja näin brändi saa näkyvyyttä. Omalle sivulle voi myös linkittää vaikkapa erilaisia dokumentteja muille käyttäjille ladattavaksi. Rohkeus palkitaan – LinkedInissä kannattaa kutsua jokainen bisnestuttava osaksi omaa verkostoa. (Leino 2010, 259-260)

2.9.4 YouTube

Videosisältö on kasvattanut suosiotaan muutamassa vuodessa keskeiseksi Internetissä julkaistavan ja käytettävän sisällön muodoksi. Tämän sisältömuodon suosituimmaksi jakokanavaksi on noussut YouTube. Se on vilkkaasti käytetty videoiden jakopalvelu, jossa julkaistujen videoiden laatu ja aiheet vaihtelevat laidasta laitaan. YouTuben etu on se, että sivusto on suomeksi; tämä madaltaa kynnystä etsiä oman kiinnostuksen kohteen sisältäviä videoita. (Juslén 2011, 262)

YouTubea voi hyödyntää löydettävyyden edistämisessä, sillä kuluttajat etsivät sieltä paljon erilaista sisältöä. Lisäksi sinne viedyt videot voidaan löytää muiden hakukoneiden avulla. (Juslén 2011, 263)

2.9.5 Blogit

Blogit ovat nettisivuja, joihin kirjoitetaan säännöllisesti sisältöä jostakin tietystä aiheesta tai henkilökohtaisesta elämästä. Blogi sisältää mm. ajatuksia, kuvia ja videoita sekä linkkejä muihin blogeihin ja muille nettisivuille, jotka liittyvät blogin

aiheeseen. Blogien tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluu vuorovaikutteisuus lukijan ja kirjoittajan välillä, ja blogien avulla voidaankin luoda viestintää, joka puolestaan synnyttää luottamusta. (Safko 2012; 141, 148)

Yritykselle blogi antaa mahdollisuuden jakaa oman näkemyksensä asioista virallisia verkkosivuja joustavammin ja vapaamuotoisemmin, ja yritysblogi onkin syytä pitää täysin erillisenä kokonaisuutena yrityksen kotisivustosta. Sisältö voidaan jakaa päivityksinä sekä linkityksinä muissa sosiaalisen median kanavissa, joissa linkit ohjaavat kiinnostuneet kuluttajat tutustumaan blogin sisältöön tarkemmin. Tärkeintä toimivalle yritysblogille on säännöllisesti päivitettävä sisältö, joka on laadukasta ja joka kiinnostaa yrityksen tavoittelemia kohderyhmiä. (Forsgård & Frey 2010, 67-68)



KUVIO 1. Sosiaalisen median sovelluksia (ks. markkinointia.fi-sivusto, osio Markkinointi 2.0, Sosiaalinen media)

3 TUTKIMUSPROSESSI

3.1 Tutkimuksen toteutus ja tiedonkeruumenetelmät

Aineisto kerättiin tutkimukseen valittujen yritysten Facebook-, LinkedIn-, Twitter- ja Youtube-sivulta. Lisäksi aineistoa hankittiin yritysten blogeista. Tutkimuksen kohteena olivat myös sellaiset sivustot edellä mainituissa medioissa, joita tutkimukseen valitut yritykset eivät olleet itse perustaneet, ja joissa keskusteltiin jostakin näistä yrityksistä ja sen toiminnasta ilman kyseisen yrityksen osallistumista keskusteluun. Tutkimuksen aineisto kerättiin 1.4.–31.10.2012 väliseltä ajalta. Poikkeuksena tästä YouTube-videonjakopalvelu, jonka luonteesta johtuen sitä tarkasteltiin pidemmältä aikaväliltä. Tutkimus toteutettiin benchmarkingselvityksenä.

Mainituissa sosiaalisissa medioissa käytiin läpi valittujen yritysten läsnäoloa, aktiivisuutta sekä sitä, millä tavoin ja kuinka usein yritykset nostivat esille ympäristöasioita. Tarkasteltiin kuinka yritykset pyrkivät vaikuttamaan ympäristöasioissa sidosryhmiinsä. Aktiivisuutta mitattiin sillä, kuinka usein yritys lisäsi uusia julkaisuja kussakin mediassa. Nämä tulokset löytyvät tutkimustuloksista taulukosta kunkin median kohdalta. Taulukkoon on koottu yhteen myös yritysten tärkeimmät tunnusluvut kustakin palvelusta. Taulukon lukujen tarkoituksena ei ole yleistää tuloksia, vaan ne auttavat hahmottamaan käyttäytymistä kussakin kyseisessä tutkimuskohdassa. Kuvakaappauksien avulla havainnollistetaan tapaa, jolla kukin yritys lähestyy sidosryhmiään sosiaalisessa mediassa. Kuvakaappaukset antavat lisäksi tietoa yrityksen sivujen visuaalisesta ilmeestä, jolla myös on oma merkityksensä kiinnostuksen herättäjänä.

3.2 Tutkitut teollisuusyritykset

Tutkimukseen valittiin yksitoista eri kokoista teräs-, kaivos-, metsä- ja energiateollisuuden aloilla toimivaa yritystä. Yritykset valittiin tutkimukseen siksi, että kaikilla niillä on merkittäviä ympäristövaikutuksia.

Helsingin Energia Oy on Helen-konsernin emoyhtiö. Yhtiön omistaa Helsingin kaupunki, ja se toimii pääkaupunkiseudulla. Helsingin Energia on yksi Suomen suurimmista energiayrityksistä, ja se myy sähköä ja kaukolämpöä. Helsingin Energian johtama konserni tähtää kasvuun ja tulokselliseen toimintaan, mutta se haluaa samalla myös kehittää toimintaansa vieläkin ympäristöystävällisemmäksi ja edistää energian säästöä ja sen tehokasta käyttöä. www.helen.fi

Jyväskylän Energia Oy JE-konsernin emoyhtiö. Se tuottaa, myy ja siirtää sähköä, lämpöä sekä vettä. Yhtiön tavoitteena on kestävä kehityksen mukainen toiminta, jossa huomioidaan taloudellinen toiminta suhteessa luontoon, ihmisiin ja keskisuomalaiseen elämään. Yhtiö haluaa edistää seudullista yhteistyötä sekä maakunnan työllisyyttä ja kilpailukykyä. www.jenergia.fi

Kevitsa Mining Oy on Sodankylän kunnan alueella sijaitseva, vuonna 2006 perustettu kaivosyritys, jonka emoyhtiö on kanadalainen First Quantum Minerals Ltd. Kevitsa Miningin kaivoksen rakentamisesta päätettiin 2009, ja kaivoksen toiminta on alkanut 2012. Kaivos on avolouhos, josta louhitaan malmia. Yritys tuottaa nikkeli-platinaryhmän rikastetta sekä kupari-kultarikastetta. www.kaivos.fi/kevitsa_mining_oy, www.first-quantum.com

Metsä Tissue Oyj on Euroopan johtavia ja Pohjoismaiden johtava pehmopaperituotteiden valmistaja. Yhtiö on myös maailman johtava voi- ja leivinpaperin tuottaja. Yhtiö valmistaa muun muassa wc- ja talouspaperia sekä nenäliinoja kuluttajille, käsipyyhkeitä esimerkiksi hotelleille, kouluille ja ravintoloille sekä voi- ja leivinpaperia niin kuluttajille kuin ammattikäyttöönkin. Metsä Tissue on osa Metsä Groupia. www.metsatissue.com

Peatec Oy suomalainen yhtiö, joka on perustettu 2008. Yhtiön ydin on hyödyntää pyrolyysiteknologiaa, joka tarkoittaa raaka-aineen kuumennusta suljetussa, hapettomassa tilassa. Yhtiön tuotantolaitos sijaitsee UPM Tervasaaren alueella Valkeakoskella. Peatec valmistaa nestemäistä polttoainetta, lämpöenergiaa sekä muita tuotteita käyttäen kierrätettyä raaka-ainetta eli vanhoja renkaita – tämä kaikki ympäristön ehdoilla. www.peatec.eu

Ruukki Oyj on Rautaruukki-konsernin markkinointinimi. Konserniin kuuluvat Ruukki Construction, Ruukki Engineering sekä Ruukki Metals. Yhtiö toimittaa teräkseen perustuvia komponentteja, järjestelmiä ja kokonaistoimituksia, ja sen tuotevalikoimiin kuuluvat muun muassa työkoneiden ohjaamot, hallijärjestelmät, teräskatteet, sadevesi- ja turvajärjestelmät sekä perustukset asuinrakentamiseen kuten myös erikoispinnoitetut teräkset ja kuuma- ja kylmävalssatut terästuotteet. Yhtiön pääkonttori sijaitsee Helsingissä. www.ruukki.fi

Stora Enso Oyj:n tuotevalikoimaan kuuluvat pakkaus-, paperi- ja puutuotteet sekä biomateriaali. Stora Enso näkee itsensä taloudellisesti ja sosiaalisesti vastuullisena sekä ympäristövastuullisena yhtiönä. Yhtiö toimii yli 35 maassa. www.storaenso.com

Talvivaara Kaivososakeyhtiö Oyj louhii Kuusilammen ja Kolmisopin esiintymiä, jotka sopivat avolouhintaan. Yhtiö tuottaa pääasiallisesti nikkeliä; sivutuotteina kaivoksesta louhitaan sinkkiä, kuparia sekä kobolttia. Talvivaara Kaivososakeyhtiö Oyj tärkeimpänä tavoitteena ympäristön suhteen on käyttää luonnonvaroja säästeliäästi ja kestävän kehityksen mukaisesti. Se myös pyrkii minimoimaan ympäristöhaittojaan. Sosiaalista vastuutaan yhtiö harjoittaa muun muassa tiedottamalla toiminnastaan mahdollisimman avoimesti. www.talvivaara.com/etusivu

UPM Oyj on biometsäteollisuusyhtiö, ja sen tärkein raaka-aine onkin uusiutuva ja kierrätettävä puu. Yhtiö valmistaa muun muassa sanomalehtipaperia, kemiallista sellua, vanereita ja viiluja sekä komposiittituotteita. Kestävä kehitys on erittäin tärkeää UPM:lle, ja yhtiö haluaakin kehittää kannattavaa liiketoimintaa yhteiskunnallisesti ja ekologisesti kestäväällä tavalla. www.upm.com

Vapo Oy on suomalaisen Vapo-konsernin emoyhtiö, joka toimii myös ulkomailla. Yhtiö tuottaa muun muassa energiaa biopolttoaineista, sahatavaraa sekä Kekkilä-tuotteita. Vapon tavoitteena on luonnonvarojen kestävä käyttö sekä kasvihuonekaasupäästöjen ja jätekuormituksen vähentäminen. www.vapo.fi

Vattenfall Oy on Ruotsissa toimivan emoyhtiö Vattenfall Ab:n tytäryhtiö. Se toimii Suomessa sekä B2C- että B2B-kentällä, eli se myy sähköä sekä kotitalouksille että yrityksille. Vattenfall haluaa kehittää kestäväää energiantuotantoa parhaiden

joukossa, ja se pyrkiikin vähentämään CO₂-päästöjään sekä kasvattamaan uusiutuvan energiantuotannon osuutta toiminnassaan. www.vattenfall.fi

3.3 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi on järjestelmällinen prosessi, jossa omaa toimintaa verrataan toisten toimintaan, pääsääntöisesti vastaaviin parhaisiin toimintatapoihin. Prosessissa määritellään jokin oman yrityksen menestyksen kannalta tärkeä menetelmä tai toimintatapa, ja etsitään yritys, joka on kyseisessä asiassa selvästi parempi. Itseä paremmilta opitaan avoimesti ja opittua sovelletaan oman yrityksen toimintaan. (Niva & Tuominen 2005, 5-7)

Benchmarking tarkoittaa jatkuvaa ja suunnitelmallista laadun, tuottavuuden ja työprosessien tehokkuuden vertaamista parhaiden toimijoiden vastaaviin toiminnan osa-alueisiin. Vertailuanalyysia käytetään yleisesti yritysmaailmassa apuna prosessinkehittämisessä sekä laatu järjestelmien kehittämisessä. (Benchmarking)

Benchmark-tutkimuksen voi toteuttaa usealla tavalla. Eniten käytetty tapa on sopia vierailusta siihen yritykseen, jonka toimintaan omaa toimintaa halutaan vertailla. Vertailu voidaan kuitenkin suorittaa myös itsenäisesti. Tietoa parhaista toimintatavoista voidaan etsiä esimerkiksi artikkeleista, kirjoista tai Internetistä. (Benchmarking)

Tämän työn vertailuanalyysissä käytettiin lähteenä sosiaalisen median eri sovelluksia, joissa valitut yritykset ovat esillä.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen aineisto kerättiin pääosin 1.4.–31.10.2012 väliseltä ajalta, poikkeuksena YouTube-videonjakopalvelun osuus. Tutkimustuloksia on havainnollistettu taulukon avulla jokaisen kutakin mediaa käsittelevän osion alussa.

Taulukosta vasemmalta löytyvät tutkimukseen valitut yritykset ja teollisuudenalat joita ne edustavat. Läsä palvelussa –sarakkeessa kuvataan yrityksen läsnäoloa kussakin sosiaalisessa mediassa. Toisessa sarakkeessa on ilmoitettu yritysten virallisten seuraajien määrä kussakin palvelussa.

Taulukoinnissa on käytetty arviointiasteikkoa 1-3 määrittämään yritysten palvelun käytön aktiivisuutta. Seuraavassa on määritelty arviointiasteikko tarkemmin.

1 = Julkaisuja vähemmän kuin kerran kuukaudessa

2 = Julkaisuja vähintään kerran kuukaudessa

3 = Julkaisuja vähintään kerran viikossa

4.1 Facebook

Facebookin osalta keskityttiin tutkimaan lähinnä yritysten virallisia Facebook-sivuja, joita etsittiin lähtökohtaisesti palvelun oman haun avulla. Virallisella sivulla tarkoitetaan tässä yrityksen Facebookiin perustamaa sivua, jonka sisällöstä ja päivityksistä se itse vastaa. Huomiota kiinnitettiin lisäksi siihen, minkälaista yritysten tuottama sisältö on, ja minkä verran yritykset viestivät ympäristöasioihin liittyen.

Facebook osoittautui tämän tutkimuksen käytetyimmäksi sovellukseksi, eli aktiivista toimintaa valittujen yritysten osalta oli tässä mediassa eniten. Tutkimukseen valituista yrityksistä kuudelta, Helsingin Energia Oy, Jyväskylän Energia Oy, Ruukki Oyj, Stora Enso Oyj, UPM Oyj ja Vattenfall Oy, löytyi tällainen virallinen sivu. Tutkituista yrityksistä viideltä, Kevitsa Mining Oy, MetsäTissue Oy, Peatec Oy, Talvivaara Kaivososakeyhtiö Oy ja Vapo Oy, ei löytynyt virallista Facebook-sivua.

		FACEBOOK			
		Läsnä palvelussa	Tykkääjät	Aktiivisuus yleisesti palvelun käytössä	Aktiivisuus ympäristöasioissa
Helsingin Energia Oy	energia	1	-	3	3
Jyväskylän Energia Oy	energia	1	768	3	2
Kevitsa Mining Oy	kaivos	0	-	-	-
MetsäTissue Oy	metsä	0	-	-	-
Peatec Oy	energia	0	-	-	-
Ruukki Oy	teräs	1	4395	3	2
Stora Enso Oy	metsä	1	1971	2	1
Talvivaara Kaivososakeyhtiö Oy	kaivos	0	-	-	-
UPM Oy	metsä	1	738	3	1
Vapo Oy	energia	0	-	-	-
Vattenfall Oy	energia	1	6641	3	2

(1 = julkaisuja vähemmän kuin kerran kuukaudessa, 2 = julkaisuja vähintään kerran kuukaudessa, 3 = julkaisuja vähintään kerran viikossa)

TAULUKKO 1. Valittujen yritysten aktiivisuus ja kiinnostavuus Facebookissa

Helsingin Energia Oy

Facebookista ei löytynyt Helsingin Energian virallisia sivuja haku-toimintoa ja yrityksen nimeä käyttämällä. Haku tarjosi tulokseksi mm. Wikipediasta linkitetyn yrityskuvauksen.



KUVIO 2. Facebookin hakutulos "Helsingin Energia" –hauille

Seuraavaksi Helsingin Energian sivuja etsittiin Google-hakupalvelun kautta. Googleen yrityksen nimen kirjoittamalla löytyi hakutuloksista ensimmäisenä Helsingin Energian kotisivut. Kotisivuilta löytyi helposti linkki yrityksen Facebook-sivuille ”Säästän energiaa”. Yrityksen olisi hyvä miettiä kuinka Facebook-sivun voisi nimetä niin, että se löytyisi hakutuloksista yrityksen nimellä haettaessa. Tämä on kuitenkin todennäköisin tapa, jolla esimerkiksi kiinnostunut kuluttaja yrittää etsiä yritystä sivustolta. Facebook-sivun löytämistä helpottaa myös se, että yrityksen kotisivuilta on siihen suora linkitys.

Helsingin energia tarjoaa Facebook-sivuillaan energiansäästövinkkejä ja kertoo ajankohtaisista energiaan liittyvistä asioista. Energiansäästöön liittyvien julkaisujen kautta yritys pyrkii vaikuttamaan ympäristöasioissa sidosryhmiinsä. Sivulla voi kysyä myös neuvoa energiansäästöstä yhtiön asiantuntijoilta. Sivua päivitetään aktiivisesti. Tarkasteluvälillä yhtiö päivitti Facebook-sivuaan keskimäärin useamman kerran viikossa. Saatuihin kysymyksiin ja kommentteihin Helsingin Energia oli vastannut nopeasti, useimmiten saman päivän aikana.

Helsingin Energia vastaa kuluttajien kommentteihin tuttavallisesti, esimerkiksi puhuttelemalla kuluttajaa etunimellä.


Säästän energiaa
 30. toukokuuta

Kiitämme seuraajaamme hyvästä kysymyksestä ja kumoamme sitkeässä elävän uskomuksen loisteputkilampuista ja niiden sytytyksen energiankulutuksesta. Myös loisteputkilamput kannattaa sammuttaa, jos poissaolo tiloista kestää yli kymmenen minuuttia. Lamppujen sammuttaminen ei vaurioita loisteputkivalaisimia eikä aiheuta kulutuspiikkejä sytytettäessä.

Tykkää · Kommentoi · Jaa

5
 7

5 henkilöä tykkää tästä.


Lauri Nieminen Koska kesä kolkuttelee ovella, kannattaa pitää säleiverhot joko osittain tai kokonaan avoinna ja valaista tilat luonnonvalolla. 😊
 30. toukokuuta kello 12:04 · Tykkää · 2


Säästän energiaa Oikein Lauri, kesästä kannattaa ottaa kaikki irti!
 30. toukokuuta kello 13:46 · Tykkää


Jani Nieminen Kyllä siellä pikkupiikki on kun sytytin on oikosulussa ja paljon induktanssia piirissä kuristimen vuoksi. Tässä olisi hyvä mainostaa LED putkia, jotka voidaan vaihtaa suoraan loisteputkirunkoon. Eli sytytin ja putki vaihtamalla saadaan energian kulutus tippumaan. Tämän osaa tehdä jokainen.
 31. toukokuuta kello 5:17 sovelluksesta mobile · Tykkää


Säästän energiaa Jani, mielenkiintoinen ehdotus. Aiheesta löytyy puolesta ja vastaan –mielipiteitä. Erään asiantuntijan mukaan loisteputkien tilalle kannattaa ostaa vain sellaisia led-lamppuja, joiden myyjällä on esittää hyväksytyn testilaitoksen tuloksia turvallisuudesta. Jos loistevalaisimessa on nyt elektroninen virtalähde, niin mikään led-putki ei käy. Tämän asiantuntijan mukaan riippuu sekä lampusta että valaisimesta, käykö led-lamppu vanhaan runkoon. Turvatekniikan keskus Tukes suhtautuu

KUVIO 3. Helsingin Energian tuttavallinen lähestymistapa

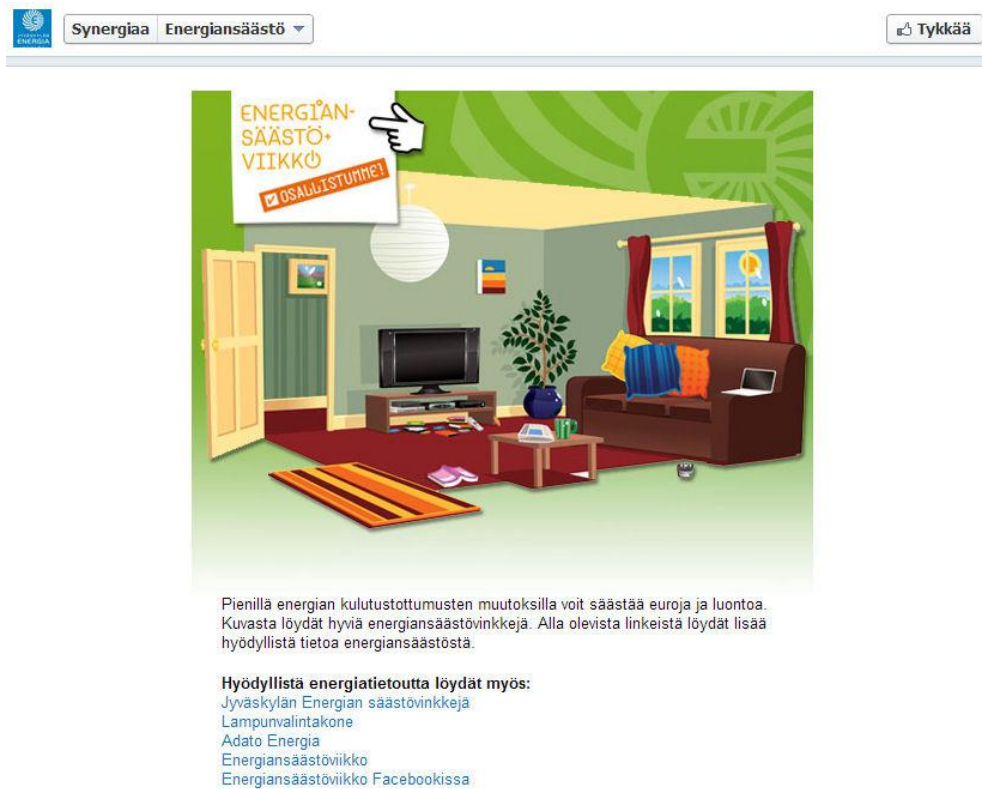
Jyväskylän Energia Oy

Facebookin hakutoiminnolla ei Jyväskylän Energian virallisia Facebook-sivuja löytynyt. Syöttämällä Googlen hakukoneeseen hakusanat ”Jyväskylän Energia” saatiin ensimmäiseksi hakutulokseksi Jyväskylän Energian kotisivut. Kotisivujen kautta pääsikin helposti yhtiön viralliselle Facebook-sivulle, jonka nimi on Synergiaa. Sivulla tarjotaan tietoa kotitalouksien energiankäytöstä sekä sen tehostamisesta, ja sinne voi jättää kysymyksiä ja kommentteja, joihin yhtiö pyrkii vastaamaan mahdollisuuksiensa mukaan.

Jyväskylän Energia päivitti tutkimuksen tarkasteluajanjaksolla Facebook-sivuaan viikoittain, ja suureen osaan sivuilla nousi yhtiön kotikaupungin oma jääkiekkojoukkue JYP. Tutkimuksen tarkasteluajanjaksolla ei kuluttajien kommentteja tai kysymyksiä ollut kuin muutama, ja näihin oli pyritty vastaamaan mahdollisimman nopeasti, joko saman päivän aikana tai muutaman päivän kuluessa. Ympäristöasioita oli käsitelty energian säästämisen muodossa. Mitään erityisiä risuja tai ruusuja eivät kuluttajat olleet Synergiaa-sivulla esittäneet.



KUVIO 4. Tyypillisiä urheiluaiheisia päivityksiä



KUVIO 5. Jyväskylän Energian energiansäästövinkkejä Facebookissa

Ruukki Oyj

Ruukin toiminta Facebookissa oli aktiivista. Tarkasteluvälillä Ruukki lisäsi sivuilleen uusia tilapäivityksiä useamman kerran viikossa. Ruukki käyttää Facebook-sivujaan tiedottamiseen, mutta lisää sivuilleen myös esimerkiksi lukijoita osallistavia kyselyjä ja lämminhenkisiä valokuvia. Kuluttajat ottivat yhteyttä Ruukkiin Facebookin kautta esimerkiksi kysyäkseen pientä neuvoa, tiedustellakseen toimituksista, tai esitelläkseen Ruukin tuotteilla aikaansaatuja työnsä tuloksia. Ruukki reagoi saatuihin kommentteihin ja kysymyksiin nopeasti ja ystävällisesti.

Muiden viimeaikaiset julkaisut



Pete Traci Barnard

Hi

Can you supply 6082 T6 solid round bar in 120mm and 150mm diameters?

Tykkää · Kommentoi · 17. lokakuuta kello 1:08



Ruukki Hi Pete! Thank you for your question. Can I ask you where do you live? Then we could check, if we have co-operation partners there. BR, Irina, Ruukki HR, Helsinki
19. lokakuuta kello 14:43 · Muokattu · Tykkää

KUVIO 6. Ruukki vastaa kuluttajalle Facebookissa.

Ruukki toi hyvin esille myös kantansa ympäristöasioihin. Yritys kehotti mm. säästämään energiaa ja suosimaan energiatehokasta rakentamista. Sivulla kerrottiin myös Ruukin osallistuneen 24 ruukkilaisen muodostaman tiimin voimin useamman kuukauden kestäneeseen Kilometrikisaan. Kisan tarkoitus oli motivoida yritysten henkilökuntaa vaihtamaan auto polkupyörään, ja kuluttamaan näin kaloreita polttoaineen sijaan. Ruukki kertoi Facebook-sivullaan oman tiiminsä tuloksen ja ympäristöä säästävän vaikutuksen. Julkaisun yhteyteen oli lisätty myös kuva kisaan osallistuneiden leveistä hymyistä.



KUVIO 7. Kilometrikisaan osallistujia. Esimerkki Ruukin ympäristöaiheisesta julkaisusta Facebookissa.

Vaikka Ruukki vastasikin nopeasti saamaansa positiiviseen palautteeseen ja tiedusteluihin, oli se jättänyt kommentoimatta erääseen kuluttajan palautteeseen, jossa tuotiin esille negatiivinen näkökanta Ruukin kattopellin laadusta. Facebookista löytyi kuluttajan julkaisema kuva Ruukin pellistä valmistetusta katosta, jonka materiaalissa oli ilmennyt silminnähtävä laatuvirhe.



KUVIO 8. Käsittelemättä jätetty negatiivinen kommentti Facebookissa

Negatiivista palautetta ei ole hyvä jättää tällä tavoin käsittelemättä. Vastaamatta jätetty kommentti näyttää helposti muiden käyttäjien silmissä siltä, ettei Ruukki ole kiinnostunut, eikä ota vakavasti kuluttajan ongelmaa. Ruukin olisi kannattanut huomioimatta jättämisen sijaan pahoitella tapahtunutta, ja ohjata tuottanut asiakas esimerkiksi kääntymään asiakaspalvelun puoleen. Vastaamatta jätetty negatiivinen kommentti herättää erityisen paljon huomiota silloin, kun samalla sivulla on paljon muuta keskustelua, johon yritys ottaa aktiivisesti osaa.

Stora Enso Oyj

Stora Enson sivu löytyi Facebookin haulla helposti. Ensimmäinen huomattava asia oli se, että sivu ja Stora Enson julkaisemat päivitykset ovat suurimmaksi osaksi englanniksi. Sivun oli jonkin verran aktiivinen, eli tarkastellulla ajanjaksolla uusia päivityksiä oli lisätty keskimäärin hieman alle kerran viikossa. Päivitykset koostuivat lähinnä yritykseen itseensä tai sen toimintaan liittyvistä artikkeleista ja tiedotteista. Sivun kokonaisuudessaan on tyyliään ja asiasisällöltään melko virallinen ja persoonaton verrattuna esimerkiksi aiemmin mainitun Helsingin Energian sivuun. Ympäristöasiat eivät juuri nousseet päivityksissä esille.

Stora Enson lähes kaikista julkaisemista päivityksistä oli tykätty mutta niitä oli harvemmin kommentoitu. Vielä harvinaisempaa oli Stora Enson takaisinkomentointi.

Kuvio 9 osoittaa tilanteen, jossa Stora Enso on kommentoinut positiivista palautetta, ja luvannut viedä kuluttajan kertoman ehdotuksen eteenpäin, mutta myöhemmin samassa viestiketjussa se jättää kokonaan huomioimatta viimeisen arvostelemaan sävyyn kirjoitetun kommentin metsien alasajosta.

 **Stora Enso** jakoi linkin.
27. syyskuuta

Are you a Brazilian student? Check out this opportunity for scholarship in Sweden, combined with an internship at Stora Enso! www.swedenbrazil.com

Näytä käännös

 storaenso	The Sweden-Brazil Scholarship Challenge 2013 www.swedenbrazil.com First Prize Full tuition fee waiver for an English-taught Master's program
---	---

Tykkää · Kommentoi · Jaa 👍 11 💬 4

👍 11 henkilöä tykkää tästä.

 **Antonija Leginja** Any possibilities for vice versa (Swedish students to work in Brazil) ?
27. syyskuuta kello 11:19 · Tykkää · 🗨️ 1

 **Stora Enso** This opportunity is only for Brazilian students, but that is a good idea! We will put this idea forward.
8. lokakuuta kello 9:02 · Tykkää · 🗨️ 1

 **Sameer Bin Khurshid** Anything in Canada. Suggest any good courses in Canada.
18. lokakuuta kello 20:06 · Tykkää

 **Henrik Perrin** So now you are going for the rainforests too. Well why not do the same thing as you do in Sweden. Take it all down as soon as it is yours.
20. lokakuuta kello 1:17 · Tykkää

KUVIO 9. Stora Enson reagointi samassa viestiketjussa positiiviseen ja negatiiviseen kommentointiin



Ted Wiegman

Stora Enso does not yet deliver certified biomass waste products in the Netherlands under a FSC certificate.

Tykkää · Kommentoi · 22. lokakuuta kello 11:50



Henrik Perrin

I wonder what you mean with "rethink". What have you thought that i new? How does it show, when you take down enormous areals of forest and destroy the nature of Sweden? Just a question.

Tykkää · Kommentoi · 20. lokakuuta kello 1:12

Peder Bryngelson tykkää tästä.



Stora Enso Thank you for your question! To learn more about what Stora Enso means by Rethink, please take a look at www.rethinkstoraenso.com and watch the videos. You can read about our views on sustainable forestry as well as our performance in different countries in our Global Responsibility report: www.storaenso.com/annualreports.

If you have specific concerns or questions about the sustainability of our harvesting operations in Sweden, please let us know. You can contact Charlotte Brodén in our wood supply organisation directly by email: [charlotte.broden \[@ \] storaenso.com](mailto:charlotte.broden[@]storaenso.com).

23. lokakuuta kello 9:13 · Muokattu · Tykkää



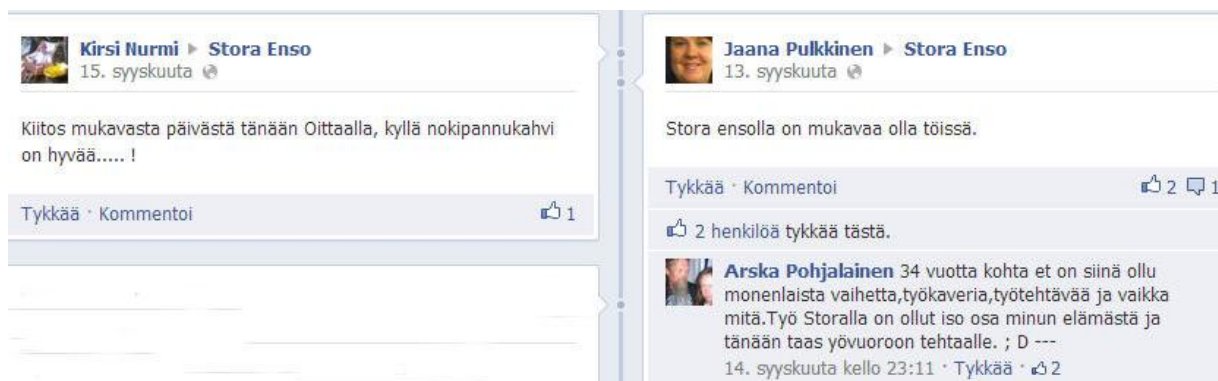
Henrik Perrin What you say and what I see and know about forestry is not coherent with each other. But then again, your are primerily after the money, I am concerned about the nature and our survival on this planet. I have been listening to forestry companies for ma... Näytä lisää

23. lokakuuta kello 9:56 · Tykkää

KUVIO 10. Stora Enso kiittää ja vastaa epäilevään kommenttiin.

Sivuilta löytyi myös muutama kiittävä kommentti koskien esimerkiksi Stora Ensoa työpaikkana, tai jotakin sen järjestämää tapahtumaa. Näihinkään palautteisiin yritys ei ollut kommentoinut takaisin. Se oli kuitenkin tykännyt kaikista näistä saamistaan kiittävistä kommenteista ja näin ikään kuin kuitannut kommentit luetuiksi.

Pelkkä kommentista tykkääminen saattaa kuitenkin jättää kommentin antaneen kuluttajan vielä kylmäksi. Parempi tapa olisi esimerkiksi kiittää ystävällisesti, ja jättää kuluttajalle olo, että hänen osallistumistaan arvostetaan.

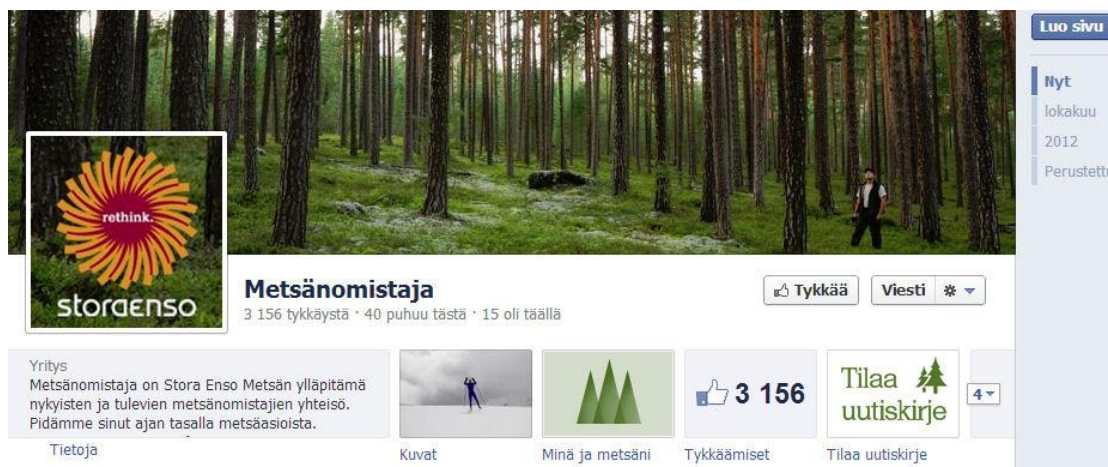


KUVIO 11. Stora Enson saamaa positiivista palautetta

Stora Enson virallisen Facebook-sivun lisäksi palvelusta löytyi Metsänomistaja-sivu.

Stora Enson kotisivuja etsittäessä Googlen avulla saatiin ensimmäisenä hakutuloksena Stora Enson kotisivut ja toisena tuloksena Stora Enso Metsä –sivusto. Stora Enso Metsä –sivusto on tarkoitettu suomalaisille metsänomistajille, ja sieltä on myös linkki kyseisen kotisivun Facebook-sivuille Metsänomistaja. Metsänomistaja-sivu on tarkoitettu sekä nykyisille että tuleville metsänomistajille.

Metsänomistaja-sivu oli tutkimusajanjaksolla erittäin aktiivinen. Sivulla julkaistiin paljon valokuvia, linkkejä esimerkiksi sivun blogiin, erilaisiin kyselyihin ja lehdistötiedotteisiin. Sivulla kyseltiin myös erilaisia kysymyksiä, joihin pyydettiin lukijoilta kommentteja. Eräs suosikkiaihe sivulla oli Minä ja metsäni –valokuvauskilpailu, jonka tiimoilta arvottiin joka kuukausi tuotepalkintoja.



KUVIO 12. Näkymä Metsänomistaja-sivulta

Talvivaara Kaivososakeyhtiö Oyj

Talvivaara ei ole liittynyt Facebookiin. Yrityksestä kuitenkin puhutaan palvelussa. Facebookiin on perustettu Talvivaaran vastainen yhteisö ”Sano EI Talvivaara Oy:lle”. Yhteisön motto kuuluu: ”Taistele omalla naamallasi kasvotonta Talvivaara Oy:tä vastaan!” Yhteisön varsinaisista perustajista ei ole tietoa, mutta sivu on perustettu syyskuussa 2011, ja se on edelleen erittäin aktiivinen.



KUVIO 13. Sano EI Talvivaara Oy:lle –sivu Facebookissa

Sivustolla käyttäjät julkaisevat artikkeleita, uutisia ja kommentteja liittyen Talvivaaran ympäristölle negatiivisia vaikutuksia aiheuttaviin toimiin.

ympäristö Talvivaara **Sano EI Talvivaara Oy:lle** jakoi linkin.
10. lokakuuta



Sotkamo-lehti | Talvivaaran ja ympäristön säteilystä ei ole haittaa tai vaaraa
www.sotkamolehti.fi

Kaivosyhtiön päivittämässä Paikan

Tykkää · Kommentoi · Jaa

Kikka Kirsti Karanen tykkää tästä.

ympäristö Talvivaara **Sano EI Talvivaara Oy:lle**
<http://www.taloussanomat.fi/yritykset/2012/10/09/selvitys-talvivaaran-uraani-ei-uhkaa-terveytta/201239520/12>



Selvitys: Talvivaaran uraani ei uhkaa terveyttä
www.taloussanomat.fi

Talvivaaran mukaan sen kaivoksen uraani ei ole vaaraksi työntekijöille tai lähia...Näytä lisää

10. lokakuuta kello 9:02 · Tykkää

 **Jukka Vahalahti** Johtajilla ei nyt säteile siellä talvivaarassa ollenkaan, luuleko että ne voi kusettaa alueen asukkaita tässä uraani asiassa
10. lokakuuta kello 9:58 · Tykkää

 **Marko Kumpulainen** Sumutusta ilmassa!
10. lokakuuta kello 10:06 sovelluksesta mobile · Tykkää

 **Henna Ruokonen** Tätä jo voi kutsua harhaanjohtavaksi uutisoinniksi. Kyseessä on Talvivaaran tilaama ja STUKin tekemä kaivoksen ympäristön radiologisen perustilan selvitys, jonka tarkoituksena on selvittää ympäristön tila ENNEN kaivosta. Nyt tällä kuitenkin perustellaan... Näytä lisää

KUVIO 14. Positiivisen uutisen negatiiviset kommentit



KUVIO 15. Sivustolla jaettu uutinen Talvivaaran sulkemiseen tähtäävästä adressista

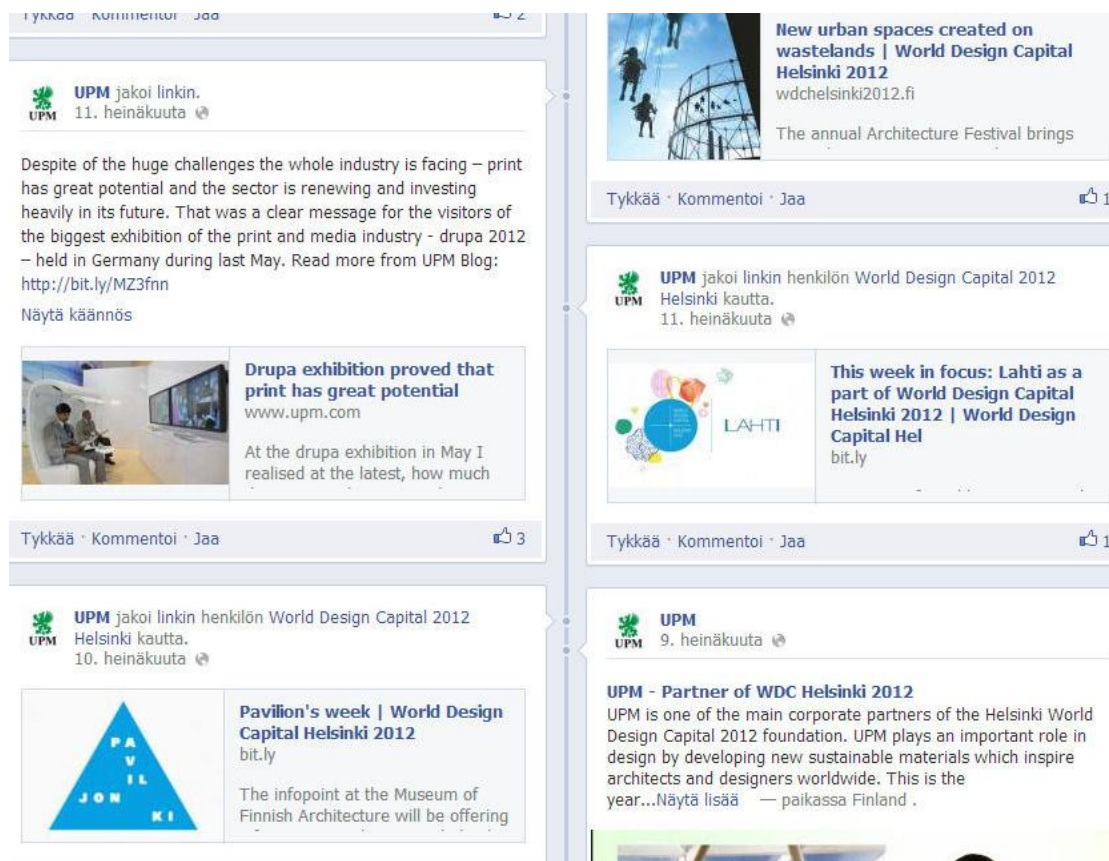
Sano EI Talvivaara Oy:lle –sivu on hyvä esimerkki siitä, kuinka yrityksestä voidaan levittää paljon sen maineelle vahingollista informaatiota, eikä yritys tee mitään asiaan vaikuttamiseksi. Tämä johtuu mahdollisesti siitä, ettei Talvivaaran johto koe voivansa vaikuttaa sivustolla vellovaan keskusteluun. Ehkä yritys myös kokee, ettei Facebook ole oikea paikka tälle keskustelulle. Keskustelusta pois jättäytyminen antaa kuitenkin herkästi sellaisen kuvan, että Talvivaara viis veisaa toimintansa ympäristövaikutuksista ja kuluttajien mielipiteistä.

UPM Oyj

UPM:n Facebook-sivu löytyi palvelun haun avulla helposti. Sivun ja yrityksen lisäämät päivitykset ovat englanniksi. Sivun on aktiivinen, ja UPM kirjoittaa tilapäivityksiä, jakaa kuvia ja linkkejä toisille sivustoille viikoittain. Aiheina tässä toiminnassa on usein design ja arkkitehtuuri, sekä yritykseen liittyvät viralliset toimet ja tapahtumat.

Keskinäinen vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa rajoittuu lähinnä Tykkää-toiminnon käyttämiseen, sillä osallistavia eli vuorovaikutteisia julkaisuja yrityksellä ei

juuri ole. UPM ei toisin sanoen käytä Facebookia sosiaalisen median perusajatuksen tarkoittamalla tavalla. UPM:n julkaisuissa oli lähes jokaisessa muutamia tykkäyksiä. Kuluttajien kommentteja, palautetta, risuja tai ruusuja UPM:n Facebook-sivulla ei kuitenkaan näy. Ympäristöasioihin ei oteta kantaa.



KUVIO 16. Tyypillisiä päivityksiä UPM:n Facebook-sivulla

Vapo Oy

Vapoa haettiin Facebookin hakutoiminnolla, mutta sen omaa virallista sivua ei löytynyt. Tämän jälkeen yrityksen sivua haettiin Googlen hakukoneella hakusanoilla "Vapo" ja "Facebook". Google antoi ensimmäiseksi hakutulokseksi Vastaääni Vapon vedätykselle –sivun.



Vastääni Vapon vedätykselle
1 342 tykkäystä · 1 puhuu tästä

Tietoa Kuvat Tykkäämiset Videot

Julkaisu Kuva/video

Kirjoita jotain..

Tykkäämiset

Metsä
Myös 11 kaveria tykkää tästä. Tykkää

Muiden viimeaikaiset julkaisut aiheesta Vastääni Vapon vedätykselle [Näytä kaikki](#)

Joonas Poke Närhi
Nostakaa teki ihmiset TURVETTA niin pysy suomi...
1 9 · 19. lokakuuta kello 2:42

Jaakko Junikka
@ http://www.ksml.fi/mielipide/mielipidekirjoituks...
2 3 · 14. elokuuta kello 10:07

Joonas Poke Närhi
turpeessa on tulevaisuus!
3 · 24. huhtikuuta kello 17:43

Jyrki Tervonen
@ Iso Lehmisuo on kohtuullisen suuri, liki ojittamat...
1 · 17. huhtikuuta kello 13:36

KUVIO 17. Näkymä Vapon vastaisesta Facebook-yhteisöstä

Vastääni Vapon vedätykselle –sivusta tykkää 1342 henkilöä. Sivun on perustettu maaliskuussa 2010, ja se on ollut muutaman ensimmäisen kuukauden aikana melko aktiivinen. Tämän jälkeen tilapäivitysten ja julkaisujen määrä on kuitenkin hiipunut melkein olemattomiin. Sivulla on julkaistu Vapoon sekä yleisesti turpeeseen ja soiden käyttöön liittyviä artikkeleita, kuvia ja videoita. Tutkimuksen tarkasteluajanjaksolla 1.4.-31.10. sivulla oli julkaistu vain neljä kertaa, kolme linkkiä ja yksi kommentti.

Vastääni Vapon vedätykselle Aikajana 2012 Tykkää

Jaakko Junikka jakoi linkin.
14. elokuuta

<http://www.ksml.fi/mielipide/mielipidekirjoitukset/pentti-oinosen-turvevaitteet-kestamattomia/1234883#.UCnSdzLYQ2U.facebook>

Pentti Oinosen turvevaitteet kestävämpiä - Mielipidekirjoitukset - Keskisuomalainen
www.ksml.fi

Perussuomalaisten kansanedustaja Pentti Oinonen syytti viime viikolla vihreitä ja luonnonsuojelujärjestöjä turvelupien

Tykkää · Kommentoi · Jaa 2 3

Jyrki Tervonen jakoi linkin.
17. huhtikuuta

Iso Lehmisuo on kohtuullisen suuri, liki ojitamaton suo Vaalan kunnan itäosassa lähellä Puolangan ja Paltamon rajaa. Linkkinä YVA-kuulutus.

<http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=135810&lan=fi>
www.ymparisto.fi

Tykkää · Kommentoi · Jaa 1

Vastääni Vapon vedätykselle jakoi linkin.
30. toukokuuta

No jopas jotakin. Muutoksen tuulet puhaltavat. Jokohan ne pian puhaltavat Vapon nurin?

Vapo laiminlöi turvetuotannon tarkkailuvelvoitetta vuosia
yle.fi

Vapon myöntää, että se on laiminlyönyt turvevalvonnan tarkkailuvelvoitteita.

Tykkää · Kommentoi · Jaa 14 4 1

Marja-Liisa Kuhmonen ▸ **Vastääni Vapon vedätykselle**
23. maaliskuuta

Täällä huolestunut rannan asukas.Meidän tila on sukutila .Jossa on kaunis ranta vapaa-ajanviettoon ja rentoutumista varten.Karjatilalla ei ole mahdollista viettää lomijaan kovin paljon joten kauniit kesäillat on helppoa ja joutusaa käydä kauniin Pohjois-Konneveden rannalla.Rantamme on aina ollut meille tärkeä lasten uimapaikka ja vieraidenkin illanvietto paikkana.Sillä on meille henkinen merkitys ...Näytä lisää

Tykkää · Kommentoi 2 3

KUVIO 18. Julkaisuja Vastääni Vapon vedätykselle –sivulla

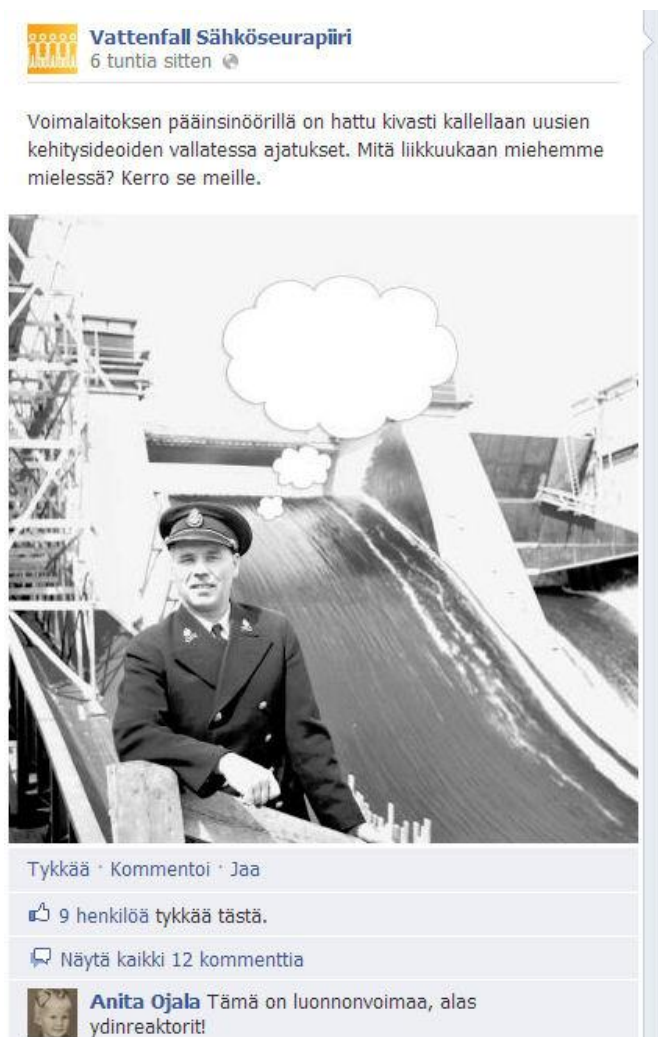
Vattenfall Oy

Vattenfallia haettiin syöttämällä Facebookin hakukenttään ”Vattenfall”. Tuloksista kahden voitiin ajatella olevan Vattenfallin viralliset sivut. Vattenfall Energianeuvonta –sivu on yhtiön virallinen Facebook-sivu, jolle ohjataan myös yhtiön kotisivuilta. Tälle Vattenfallin sivulle linkitetään juttuja Vattenfallin Energiaperheiden blogit –sivustolta. Sivun onkin enemmän Vattenfallin yksinpuhelua, ja sitä päivitetään keskimäärin kerran viikossa.

Vattenfallin Sähköseurapiiri –sivu taas kuvaa itseään suomalaisille suunnatuksi sähköiseksi kohtaamispaikaksi, jolla pysyy ajan tasalla energiatehokkaasta elämäntavasta, ja josta saa vinkkejä uusimmista tarjouksista ja ajankohtaisista uutisista. Vattenfall Sähköseurapiiri toimii myös Vattenfallin asiakaspalvelukanavana Facebookissa, joten myös sitä voidaan pitää Vattenfallin virallisena Facebook-sivuna.

Sähköseurapiiri-sivu on aktiivisemmassa käytössä kuin Energianeuvonta-sivu, ja tästä syystä tutkimuksessa keskityttiin Sähköseurapiiri-sivun tutkimiseen.

Vattenfall Sähköseurapiiri –sivu houkuttaa lukemaan, ja heti ensimmäisestä julkaisusta käy ilmi Vattenfallin rento ja tuttavallinen lähestymistapa.



KUVIO 19. Vattenfallin tuttavallinen ja osallistava tyyli

Vattenfall Sähköseurapiiri –sivulta löytyi muun muassa arvontoja, vinkkejä energiansäästöön, rahanarvoisia tarjouksia, sekä päivityksiä ”aiheen vierestä”. Ympäristöasioista viestittiin energiansäästövinkkien muodossa. Sivulle oli lisätty myös paljon värikkäitä ja tunteisiin vetoavia kuvia.

Sivulla kanssakäyttäjiä kehoitetaan osallistumaan keskusteluun, kuten KUVIO 17 osoittaa: ”Mitä liikkeeseen miehemme mielessä? Kerro se meille.” Julkaisut oli usein

puettu arkisempaan kieliasuun, ja niissä oli kevyesti huumoria mukana. Kaiken kaikkiaan Vattenfallin toiminta Facebookissa oli hyvin aktiivista ja vuorovaikutteista. Uusia päivityksiä julkaistiin keskimäärin useamman kerran viikossa.

Muiden käyttäjien antamiin kommentteihin Vattenfall kommentoi yleensä viimeistään seuraavana päivänä takaisin. Negatiivisten palautteiden kohdalla Vattenfall pahoitteli tapahtunutta, ja ohjasi valituksen antanutta käyttäjää kääntymään asiakaspalvelun puoleen puhelimitse.



KUVIO 20. Vattenfall vastaa negatiiviseen palautteeseen.



KUVIO 21. Vattenfall vastaa positiiviseen palautteeseen.



KUVIO 22. Tunteisiin vetoavia kuvia

4.2 LinkedIn

		LinkedIn			
		Läsnä palvelussa	Seuraajat	Aktiivisuus yleisesti palvelun käytössä	Aktiivisuus ympäristöasioissa
Helsingin Energia Oy	energia	1	318	-	-
Jyväskylän Energia Oy	energia	0	-	-	-
Kevitsa Mining Oy	kaivos	0	-	-	-
MetsäTissue Oyj	metsä	1	818	-	-
Peatec Oy	energia	0	-	-	-
Ruukki Oy	teräs	1	1750	-	-
Stora Enso Oy	metsä	1	5766	-	-
Talvivaara Kaivososakeyhtiö Oy	kaivos	1	397	-	-
UPM Oy	metsä	1	5168	-	-
Vapo Oy		1	153	-	-
Vattenfall Oy	energia	0	-	-	-

TAULUKKO 2. Valittujen yritysten läsnäolo ja seuraajat LinkedIn-palvelussa

LinkedIn-palvelun yrityssivulla ei voi julkaista Facebookista tuttuja tilapäivityksiä.

Yrityssivulle on kuitenkin mahdollista linkittää esimerkiksi yrityksen blogi siten, että uudet blogijulkaisut päivittyvät automaattisesti näkymään myös yrityksen LinkedIn-profiilissa.

Helsingin Energia Oy, Stora Enso Oyj ja UPM Oyj

Yritysten LinkedIn-sivuja etsittiin palvelun oman companies-haun avulla. Vain kolmelta tutkimukseen valituista yrityksistä, Helsingin Energia Oy, Stora Enso Oyj ja UPM Oyj löytyi palvelusta profiili, johon oli linkitetty jostakin toisesta sosiaalisesta mediasta jotakin omaa tuotosta, esimerkiksi blogin julkaisuja.

UPM 5,168 followers [Follow](#)

HOME CAREERS PRODUCTS & SERVICES INSIGHTS

Dow Jones Sustainability Indexes Member 2012/13

The Biofore Company **UPM**

UPM IS THE SUPERSECTOR LEADER IN DOW JONES SUSTAINABILITY INDEX 2012-2013

RECENT UPDATES

UPM

UPM ranked in the Nordic climate change disclosure index with top...

upm.com • (UPM, Helsinki, 19 October 2012 at 12.00 EET) – UPM has received high scores for its climate change disclosure in the Nordic Carbon Disclosure Leadership Index. The index is compiled annually by the Carbon Disclosure Project...

Like (4) • Comment (1) • Share • 14 days ago

Harry Höhnle, Heikki Suvanto, and 2 others like this

Robert Babuka Mainly endure to state of the business as usual practices for all companies in forestry and woodworking . 14 days ago

HOW YOU'RE CONNECTED

2,234 Employees on LinkedIn [See all ▶](#)

CAREERS


Interested in UPM? Learn about our company and culture. 4 jobs posted [Learn more ▶](#)

PRODUCTS AND SERVICES

Pulp UPM's annual chemical pulp production capacity is 3.2 million tonnes from the...

KUVIO 23. UPM:n LinkedIn-profiili


Stora Enson sivulta löytyi julkaisuja kolme kappaletta. Kaikki julkaisut oli lisätty tutkimuksen tarkasteluajanjaksolla, ja ne liittyivät Stora Enson liiketoimintaan. Julkaisujen joukossa oli ilmoitus myös avoimesta työpaikasta. Koska LinkedIn on nimenomaan työelämään fokusoitunut verkostoitumispalvelu, toimivat tällaiset ilmoitukset siellä huomattavasti tehokkaammin, kuin esimerkiksi Facebookissa.


Stora Enso
5,767 followers
[Follow](#)

[HOME](#)
[CAREERS](#)
[PRODUCTS](#)
[INSIGHTS](#)

ALL ACTIVITY

Stora Enso has a new MFS-study Stora Enso




Brita Prejer is now MFS-study Stora Enso, was Skribent / frilans at [Jordbruksaktuellt AB](#)

Like • 4 days ago

Stora Enso is hiring: [IBM Websphere administrator "EU residents only"](#) in District Ostrava-City, Czech Republic

Share • Careers at Stora Enso • See more jobs • 26 days ago


Stora Enso Are you a Brazilian student? Check out this opportunity for scholarship in Sweden, combined with an internship at Stora Enso!



The Sweden-Brazil Scholarship Challenge 2013
[swedenbrazil.com](#) • Full tuition fee waiver for an English-taught Master's program of choice at a prestigious Swedish university in fall 2013 and an innovation internship during your studies at one of CISB's partner companies, including SAAB &...





Like (11) • Comment (1) • Share • 1 month ago

Alexander Pyryalin, Valkiria Celestino, and 9 others like this



Anand Mahori 10 Opening, Hiring for IT/NON IT recruiter for our Delhi office. Exp. 2-3 years exp in Eng/IT recruitment may apply to [hr@vcmsindia.com](#), 1 month ago


HOW YOU'RE CONNECTED

2,033 Employees on LinkedIn

[See all](#)

CAREERS



Interested in Stora Enso?
 Learn about our company and culture.
 1 job posted


[Learn more](#)

PRODUCTS AND SERVICES


Let Stora Enso know you'd like to see their products and services here.

[Send message](#)

KUVIO 24. Stora Enson LinkedIn-profiili






Helsingin Energia
318 followers
[Follow](#)

[HOME](#)
[CAREERS](#)
[PRODUCTS](#)
[INSIGHTS](#)



RECENT UPDATES

HOW YOU'RE CONNECTED

167 Employees on LinkedIn

[See all](#)

PRODUCTS AND SERVICES

Let Helsingin Energia know you'd like to see

KUVIO 25. Helsingin Energian LinkedIn-profiili

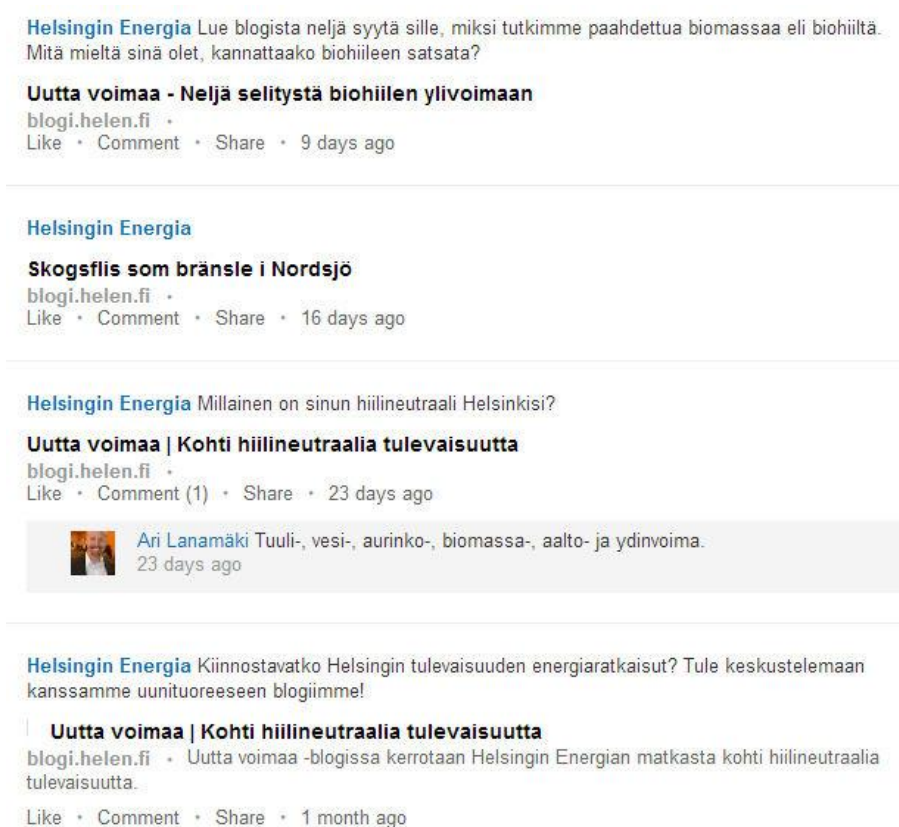
Helsingin Energian LinkedIn-profiiliin oli linkitetty sen ympäristöaiheisia blogijulkaisuja. Lukijalle vinkattiin mahdollisuudesta tutustua aiheeseen lisää julkaistun linkin kautta. Yritys myös kannusti lukijoita ottamaan osaa keskusteluun ja tuomaan esille oman näkökantansa. Erikoista oli se, että Helsingin Energian

kotisivulta puuttui linkitys LinkedIn-profiiliin, vaikka muihin sosiaalisiin medioihin se oli tarjolla.



KUVIO 26. LinkedIn-linkitys puuttuu Helsingin Energian kotisivulta

Ympäristöasiat nousivat esille ainoastaan Helsingin Energian ympäristöaiheisten blogi-linkitysten myötä.



KUVIO 27. Helsingin Energian blogilinkityksiä

Metsä Tissue Oyj, Ruukki Oyj, Talvivaara Kaivososakeyhtiö Oyj ja Vapo Oy

Osalta valituista yrityksistä, Metsä Tissue Oyj, Ruukki Oyj, Talvivaara Kaivososakeyhtiö Oyj ja Vapo Oy, löytyi oma profiili LinkedIn-palvelusta, mutta toiminta pysähtyy siihen. Nämä yritykset eivät olleet lisänneet sivuilleen muuta kuin perustiedot; Vapo ei ollut tehnyt edes tätä. Aktiivista toimintaa yritysten profiileissa ei ollut lainkaan. Kuitenkin niillä oli kaikilla vähintään satoja virallisia seuraajia.

Huomioitavaa on myös se, että Ruukin kotisivuilla oli ”seuraa meitä” -kehotus tarjoten suorat linkit yrityksen sivuille eri sosiaalisissa medioissa. Mukana oli myös linkki Ruukin LinkedIn-profiiliin. Tällaisessa tapauksessa yrityksestä kiinnostunut henkilö mahdollisesti odottaa LinkedInissä vastassa olevan hieman kattavamman yrityssivun. Kun yrityssivulta puuttuvat esimerkiksi kuvat ja tuotteiden kuvaukset, eikä sivulla ole minkäänlaista toimintaa, jää vierailijalle helposti sellainen käsitys, että profiili ei ole virallisessa käytössä tai että sen tekeminen on jäänyt kesken.



KUVIO 28. Linkit Ruukin kotisivuilta eri sosiaaliin medioihin

ruukki **Ruukki** 1,749 followers [Follow](#)

[HOME](#) [CAREERS](#) [PRODUCTS](#) [INSIGHTS](#)

About Ruukki

Ruukki provides its customers with energy-efficient steel solutions for better living, working and moving. We have around 11,800 employees in some 30 countries, including the Nordic countries, the Baltics, Russia, Ukraine and Central Eastern Europe.

Net sales in 2011 totalled EUR 2.8 billion. The company's share is quoted on NASDAQ OMX Helsinki (Rautaruukki Oyj: RTRKS).

The Corporation uses the marketing name Ruukki.

Specialties
metal-based components, systems and integrated systems to the construction and engineering industries, wide selection of metal products and services

Headquarters Suolakivenkatu 1 Helsinki, 00810 Finland	Website http://www.ruukki.com	Industry Mining & Metals
	Type Public Company	Company Size 10,001+ employees

HOW YOU'RE CONNECTED

1,047 Employees on LinkedIn [See all](#)

PRODUCTS AND SERVICES

Let Ruukki know you'd like to see their products and services here. [Send message](#)

PEOPLE ALSO VIEWED

KUVIO 29. Ruukin passiivinen LinkedIn-profiili

Tutkituista yrityksistä neljällä, Kevitsa Mining Oy, Jyväskylän Energia Oy, Peatec Oy ja Vattenfall Oy, ei ollut Linked In-palvelussa lainkaan profiilia.

4.3 Twitter

Twitterissä yrityksiä haettiin palvelun oman haun avulla hakusanana yrityksen nimi. Tileistä tarkasteltiin vain niitä kunkin yrityksen virallisia tilejä, joilla oli edes vähäistä toimintaa tarkasteluajanjaksolla 1.4.-31.10.2012.

Aktiivisuutta mitattiin tviittausten julkaisujen tiheydellä. Tämän lisäksi tarkasteltiin tviittausten asiasisältöä huomioiden erityisesti ympäristönäkökanta. Tutkimukseen valituista yrityksistä neljä, Helsingin Energia Oy, Ruukki Oyj, Stora Enso Oyj ja UPM Oyj, oli aktiivisia Twitterissä. Tutkituista yrityksistä seitsemältä, Jyväskylän Energia Oy, Kevitsa Mining Oy, MetsäTissue Oy, Peatec Oy, Talvivaara Kaivososakeyhtiö Oy, Vattenfall Oy ja Vapo Oy, ei löytynyt virallista Twitter-tiliä.

		TWITTER			
		Läsnä palvelussa	Seuraajat	Aktiivisuus yleisesti palvelun käytössä	Aktiivisuus ympäristö-asioissa
Helsingin Energia Oy	energia	1	345	3	3
Jyväskylän Energia Oy	energia	0	-	-	-
Kevitsa Mining Oy	kaivos	0	-	-	-
Metsä Tissue Oyj	metsä	0	-	-	-
Peatec Oy	energia	0	-	-	-
Ruukki Oyj	teräs	1	441	3	1
Stora Enso Oyj	metsä	1	1112	2	1
Talvivaara Kaivososakeyhtiö Oyj	kaivos	0	-	-	-
UPM Oyj	metsä	1	1309	3	2
Vapo Oy	energia	0	-	-	-
Vattenfall Oy	energia	1	-	-	-

(1 = julkaisuja vähemmän kuin kerran kuukaudessa, 2 = julkaisuja vähintään kerran kuukaudessa, 3 = julkaisuja vähintään kerran viikossa)

TAULUKKO 3. Valittujen yritysten aktiivisuus ja seuraajat Twitterissä

Helsingin Energia Oy

Twitteristä löytyi haulla kaksi Helsingin Energialle kuuluvaa tiliä. Helenviestintä-tiliä kuvaillaan seuraavasti: ”Helsingin Energia viestittää täällä laajoissa poikkeus- ja häiriötilanteissa sähkön ja lämmön jakelussa.” Tilillä oli reilu kymmenen seuraajaa, mutta ei yhtään tviittausta. Tili ei ollut tarkasteluvälillä aktiivinen.

Toinen Helsingin Energialle kuuluva tili, Energianeuvoja, oli sen sijaan erittäin aktiivinen. Tviittejä oli lisätty useita kertoja viikossa, ja virallisia seuraajia tilillä oli 345. Tviitit sisälsivät muun muassa uutisia ajankohtaisista asioista, vinkkejä energiansäästöön ja linkkejä energiansäästöön liittyviin artikkeleihin ja sovelluksiin tai arvontoihin.

Twitterin kautta käyttäjiä kutsuttiin myös toisiin sosiaalisiin medioihin. Alla olevassa kuvassa kutsuttiin Twitter-tuttavia ottamaan osaa Helsingin Energian uuteen blogiin. Näin uuden blogin oli mahdollista saada heti runsaasti näkyvyyttä.



Helsingin Energia @Energianeuvoja

Kiinnostaako Helsingin energiatulevaisuus? Tule keskustelemaan kanssamme uunituoreeseen blogiimme!

blogi.helen.fi

Laajenna

3. lokakuuta

KUVIO 30. Kutsu uuteen blogiin

Twitterin kautta tiedottaminen on nopeaa. Helsingin Energia käytti Twitteriä myös tiedottamiseen esimerkiksi sattuneiden onnettomuuksien aikana.



KUVIO 31. Helsingin Energia tiedottaa Twitterissä.







Yhtiö ohjaa kuluttajia energiansäästöön, ja pyrkii omalta osaltaan pitämään huolen siitä, että uusin tieto ja vinkit energian säästämiseksi on kuluttajien saatavilla. Tähän liitetään automaattisesti ajatus paitsi eurojen säästämisestä, myös luonnon säästämisestä. Ympäristönäkökanta on tätä kautta paljon viestinnässä esillä, niin Twitterissä kuin Facebookissakin.

Ruukki Oyj

Hauulla ”ruukki” saatiin reilu kaksikymmentä osumaa. Näistä yrityksen tutulla logolla varustettuja tilejä oli viisi. Aktiivisimmalla ruukki-tilillä oli 441 seuraajaa.

Ruukki-tilin tviittaukset sisälsivät valtaosin vain linkkejä yhtiön kotisivujen News and events -osioon. Twitteriä käytettiin siis lähinnä yksipuoliseen tiedottamiseen. Tviittaukset eivät ole muille käyttäjille erityisesti räätälöityjä, eivätkä ne olleet sillä tavalla vuorovaikutteisia, että puhuttelisivat lukijaa tai kannustaisivat osallistumaan keskusteluun.

Ympäristöasiat eivät nousseet Twitterissä erityisesti esille.

	Ruukki @ruukki Rautaruukki Corporation Interim report H1/2012: Second quarter better than first, full year comparable operating... tinyurl.com/6veaqkm Laajenna	18. heinäkuuta
	Ruukki @ruukki Good induction ensures a safe summer: Around 900 summer workers are employed by Ruukki this year. We interviewed... tinyurl.com/85lytv2 Laajenna	13. heinäkuuta
	Ruukki @ruukki Rautaruukki to publish interim report January-June 2012 on Thursday 19 July at approximately 9.00am EEST: Rautar... tinyurl.com/7fy87n4 Laajenna	10. heinäkuuta
	Ruukki @ruukki Ruukki Metals is looking for an Area Sales Manager to South America. tinyurl.com/cob9bk7 Laajenna	4. heinäkuuta
	Ruukki @ruukki EUR 10 million steel structure deliveries for Ruukki for Outotec smelter project: Rautaruukki Corporation Press ... tinyurl.com/7dxu87t Laajenna	29. kesäkuuta
	Ruukki @ruukki Completion of employer-employee negotiations in Ruukki Metals Oy's steel service centres and sales organisation ... tinyurl.com/6v4equf Laajenna	28. kesäkuuta

KUVIO 32. Tyypillisiä Ruukin tviittauksia

Stora Enso Oyj

Twitterin haulla ”Stora Enso” löytyy seitsemän tiliä, joiden voidaan ajatella olevan yrityksen virallisia tilejä. Tarkemmalla tarkastelulla selvisi, että tileistä vain yksi oli tarkasteluajaksolla aktiivinen, eli sisälsi tviittejä. Tällä storaenso-tilillä oli yli tuhat seuraajaa. Tviitit olivat englanniksi, ja tarkasteluvälillä niitä oli julkaistu kuukautta kohti 6 tai vähemmän. Tviittaukset pitivät sisällään lähinnä mediajulkaisuja Stora Enson omilta kotisivuilta linkitettyinä.

Yhtiö ei erikseen nostanut esille ympäristönäkökantaa tviittauksissaan.

UPM Oyj

Twitterin haku ”upm” tuottaa useita kymmeniä osumia. UPM:n virallisen Twitter-tilin UPM_News löydettävyyys oli melko heikko, sillä hakutulos sisälsi mm. tviittejä, joissa esiintyi kirjainyhdistelmä upm.

UPM_News oli erittäin aktiivinen. Uusia tviittauksia oli julkaistu lähes päivittäin, usein useamman kerran saman päivän aikana. Seuraajia tilillä oli reilu 1300. Suurin osa UPM:n tviittauksista keskittyi käsittelemään liiketoiminnan eri osa-alueita.

Tviittauksissaan UPM toi esille myös ympäristötietoisuuttaan. Tviiteissä jaettiin uutisia liittyen ympäristön hyväksi toimimiseen. Tämä toiminta vaikuttaa yrityksen ympäristöystävällisyyteen tähtäävään imagoon positiivisesti. Alla muutamia esimerkkejä aiheeseen liittyvistä tviittauksista.



KUVIO 33. UPM:n ympäristöaiheisia tviittauksia

4.4 YouTube

YouTubea lähdettiin tarkastelemaan palvelun oman haun avulla. Hakusanoina käytettiin yritysten nimiä. Tarkastelussa huomioitiin yritysten viralliset YouTube-kanavat, joita yritykset itse päivittävät. Näistä kanavista tutkittiin julkaistujen videoiden määrää ja sisältöä. Osa yritysten lisäämästä videosisällöstä oli lisätty ennen tutkimuksen tarkasteluajavälin alkua. Vanhimmat videot oli lisätty noin kolme vuotta sitten. Koska YouTube ei ole luonteeltaan samankaltainen kuin esimerkiksi Facebook joka perustuu tilapäivityksille, ei sitä tarkasteltaessa kiinnitetty huomiota tutkimuksessa yleisesti käytettyyn aineiston tarkasteluajanjaksoon.

Erityisesti kiinnitettiin huomiota siihen, millaisia asioita ympäristöaiheesta viestittiin videoiden välityksellä. Tutkittiin lisäksi myös muiden käyttäjien julkaisuja, mikäli ne liittyivät suoranaisesti tutkimukseen valittuihin yrityksiin.

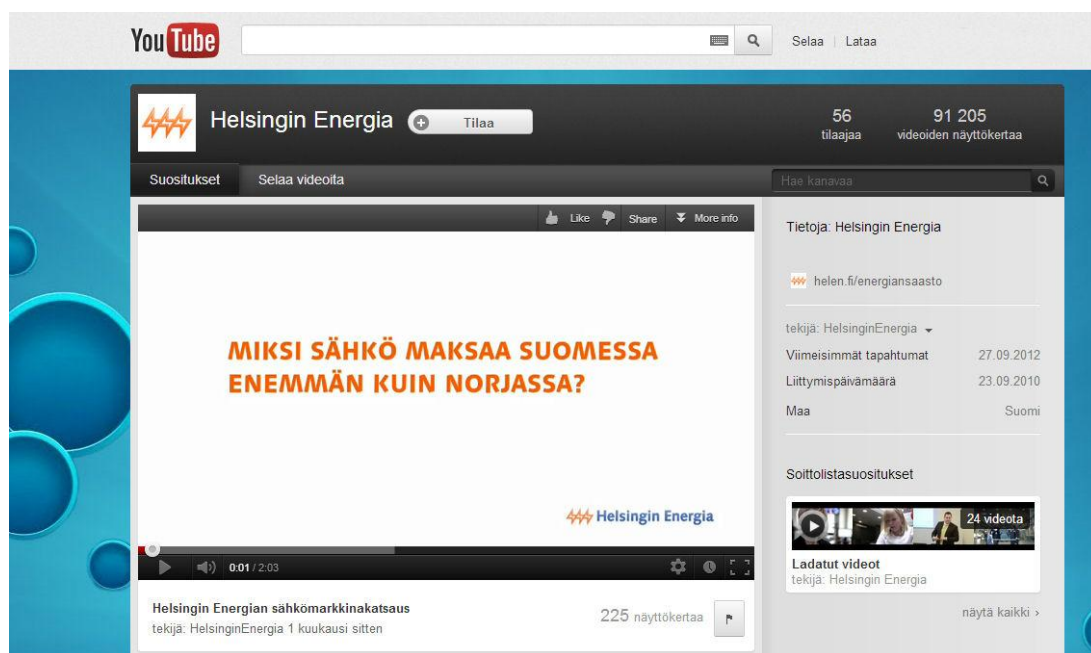
Valituista yrityksistä viideltä, Helsingin Energia Oy, Ruukki Oyj, Stora Enso Oyj, UPM Oyj ja Vapo Oy, löytyi oma YouTube-kanava. Yrityksistä kuudelta, Jyväskylän Energia Oy, Kevitsa Mining Oy, Metsä Tissue Oyj, Peatec Oy, Talvivaara Kaivososakeyhtiö Oyj ja Vattenfall Oy, ei löytynyt YouTube-kanavaa.

		YOUTUBE		
		Läsnä palvelussa	Tilaajat	Videoiden määrä
Helsingin Energia Oy	energia	1	56	24
Jyväskylän Energia Oy	energia	0	-	-
Kevitsa Mining Oy	kaivos	0	-	-
MetsäTissue Oyj	metsä	0	-	-
Peatec Oy	energia	0	-	-
Ruukki Oyj	teräs	1	98	101
Stora Enso Oyj	metsä	1	59	78
Talvivaara Kaivososakeyhtiö Oyj	kaivos	0	-	-
UPM Oyj	metsä	1	114	282
Vapo Oy	energia	1	14	9
Vattenfall Oy	energia	0	-	-

TAULUKKO 4. Valittujen yritysten videoiden ja tilaajien määrät YouTube-palvelussa

Helsingin Energia Oy

YouTubesta haku ”helsingin energia” antoi yrityksen omia videoita sekä yrityksen virallisen kanavan heti hakutuloksen kärkeen. Yrityksen virallinen oma kanava löytyi siis helposti.



KUVIO 34. Helsingin Energian YouTube-kanava

Kanavassa oli julkaistu reilut 20 videota. Videoissa esiteltiin Helsingin Energian blogin julkistamista, puhuttiin sähköautojen tulevaisuudesta, annettiin sähkömarkkinakatsaus, esiteltiin Helsingin Energiaa työpaikkana ja tuotiin esille Helsingin Energian 100-vuotinen taival. Eniten julkaistuissa videoissa mainostettiin MotoriikkaMiikka-hahmon avulla keinoja säästää sähköä sekä Sävel Plus – energiansäästöpalvelua, jonka avulla kuluttajat voivat tarkkailla sähkönkulutustaan.

Ympäristöasiat nousivat esille lähinnä mainittujen sähköautojen ja sähkönsäästövinkkien muodossa.

Ruukki Oyj

Ruukin kotisivuilta on linkki YouTubeen Marketing Ruukki –kanavaan, joka on yrityksen virallinen ja aktiivisin kanava. Haulla löytyi myös Ruukin toinen kanava, Ruukki katot, joka käsitteli pelkästään Ruukin asentamia kattoja. Kanavaan ei ollut lisätty uutta sisältöä lähes vuoteen. Virallisia tilaajia tällä kanavalla oli vain neljä.

Käyttäjältä Marketing Ruukki löytyi noin sata videota. Videot oli jaoteltu eri aihepiireittäin sekä eri kielten mukaan soittolistoihin. Julkaistua materiaalia oli mm. aiheista rakentaminen ja infrastruktuuri, terästuotteet ja talojen katot. Videoita löytyi venäjäksi, suomeksi ja englanniksi. Ympäristöasiat eivät mainittavasti nousseet esille kummassakaan Ruukin kanavassa.

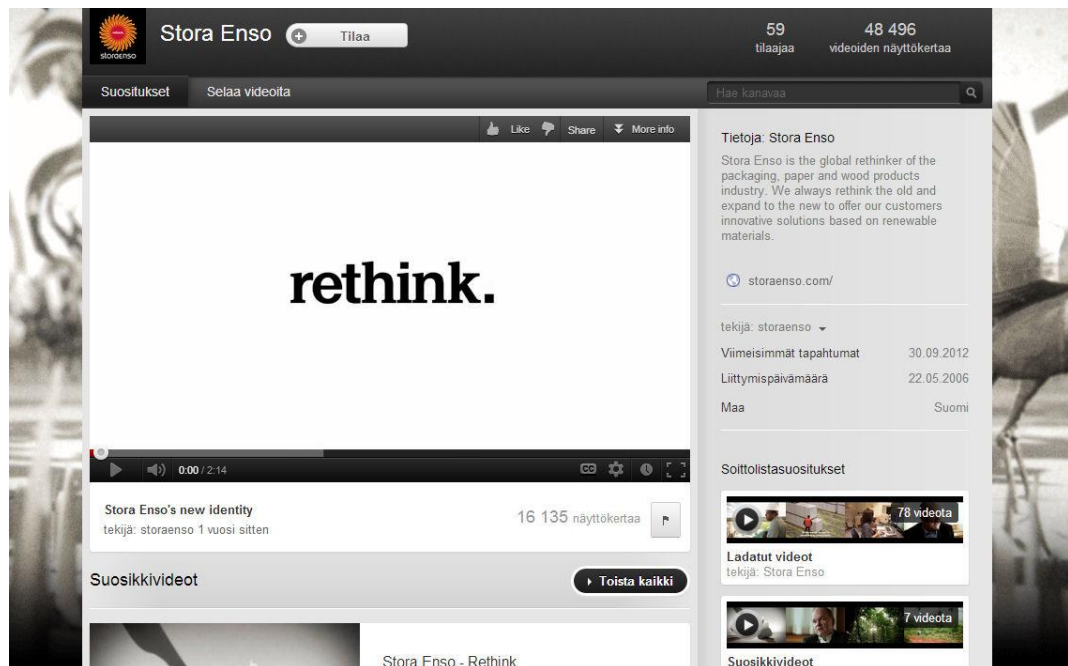
The screenshot shows the YouTube channel page for 'Marketing Ruukki'. The header includes the channel name, a 'Tilaa' (Subscribe) button, and statistics: 98 subscribers and 180,502 video views. Below the header, there are tabs for 'Suositukset' (Suggestions), 'Sela videoita' (Browse videos), and a search bar. The main content area displays a grid of video playlists, each with a thumbnail, title, number of videos, and upload frequency. The playlists include:

- Building solutions videos**: 11 videos | 9 kuukautta sitten
- Steel products videos**: 19 videos | 9 kuukautta sitten
- Residential roofing**: 11 videos | 9 kuukautta sitten
- Infrastructure videos**: 16 videos | 9 kuukautta sitten
- Engineering videos**: 6 videos | 9 kuukautta sitten
- Ruukki Russia**: 7 videos | 1 vuosi sitten
- Ruukki suomeksi**: 9 videos | 1 vuosi sitten
- Ruukki in English**: 37 videos | 1 vuosi sitten
- Most recent**: 13 videos | 1 vuosi sitten

On the right side, there is a channel description in English: 'Rautaruukki supplies metal-based components, systems and integrated systems to the construction and engineering industries. The company has a wide selection of metal products and services. Rautaruukki has operations in some 30 countries and employ...'. Below the description, there is a link to 'ruukki.com/' and a list of channel details: 'tekijä: Marketing Ruukki', 'Viimeisimmät tapahtumat: 6.11.2012', 'Liittymispäivämäärä: 19.03.2009', 'Sijainti: Helsinki', and 'Maa: Suomi'.

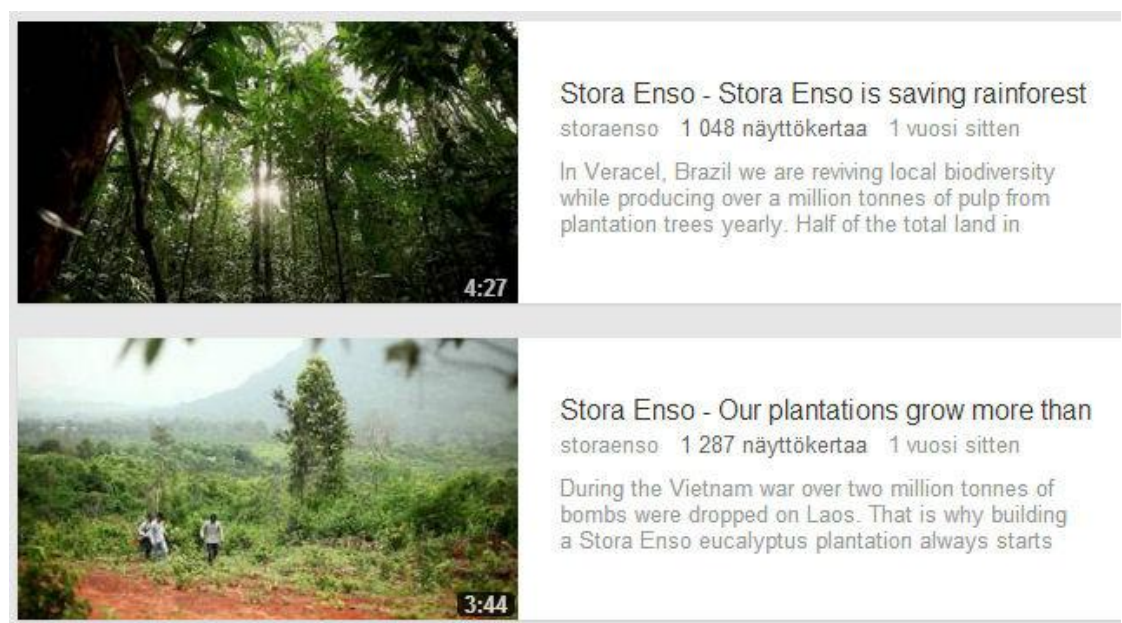
KUVIO 35. Käyttäjän Marketing Ruukki soittolistat YouTubeessa

Stora Enso Oyj



KUVIO 36. Näkymä Stora Enson kanavan etusivulta

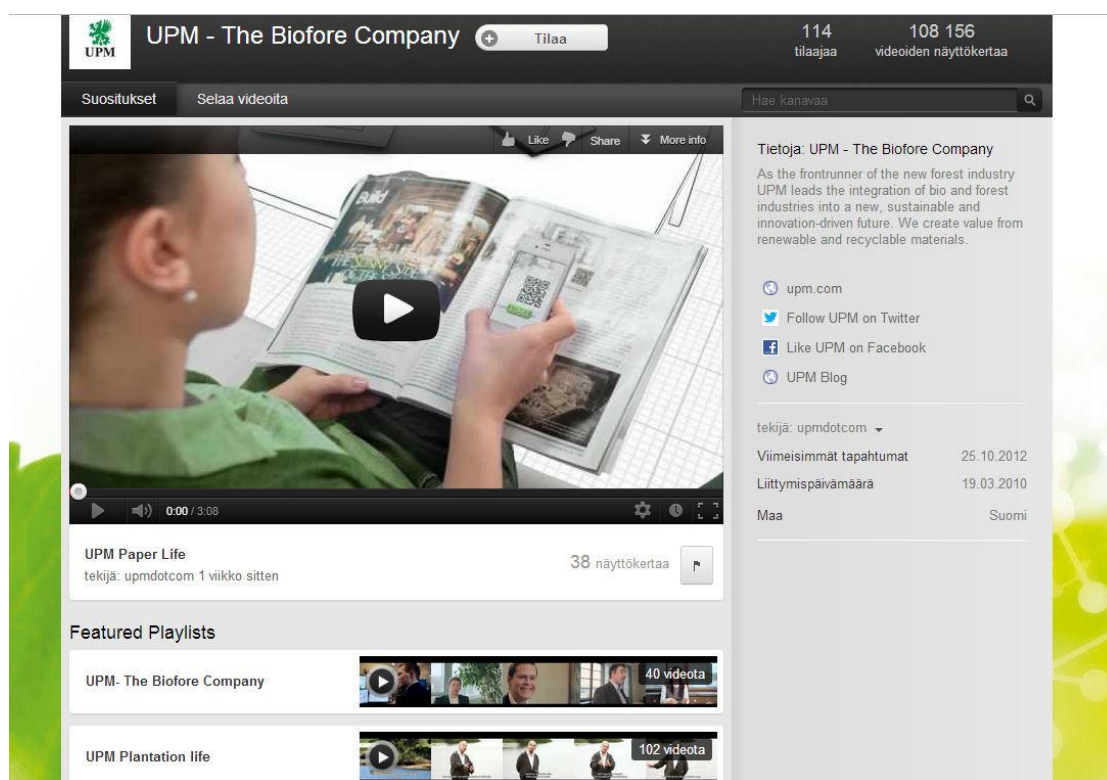
Stora Ensolla on oma kanavansa YouTubessa. Sen videoilla esitellään muun muassa yhtiön eri maalaisten työntekijöiden kertomuksia työstään ja tyytyväisyydestä työnantajaansa, toimitusjohtajan puheenvuoroja, mainoksia tyytyväisistä metsänomistajista, sekä rakennusprojekteja.



KUVIO 37. Stora Enson ympäristöaiheisia videoita

Ympäristöaihe nousee Stora Enson kanavassa jonkin verran esille. Aiheeseen liittyvissä videoissa kerrotaan mm. kestävästä kehityksestä, sademetsien suojelusta, yrityksen plantaasien hyvästä kasvusta ja yhteistyöstä Neste Oilin kanssa liittyen biopolttoaineeseen.

UPM Oyj



KUVIO 38. Näkymä UPM:n YouTube-kanavan etusivulta

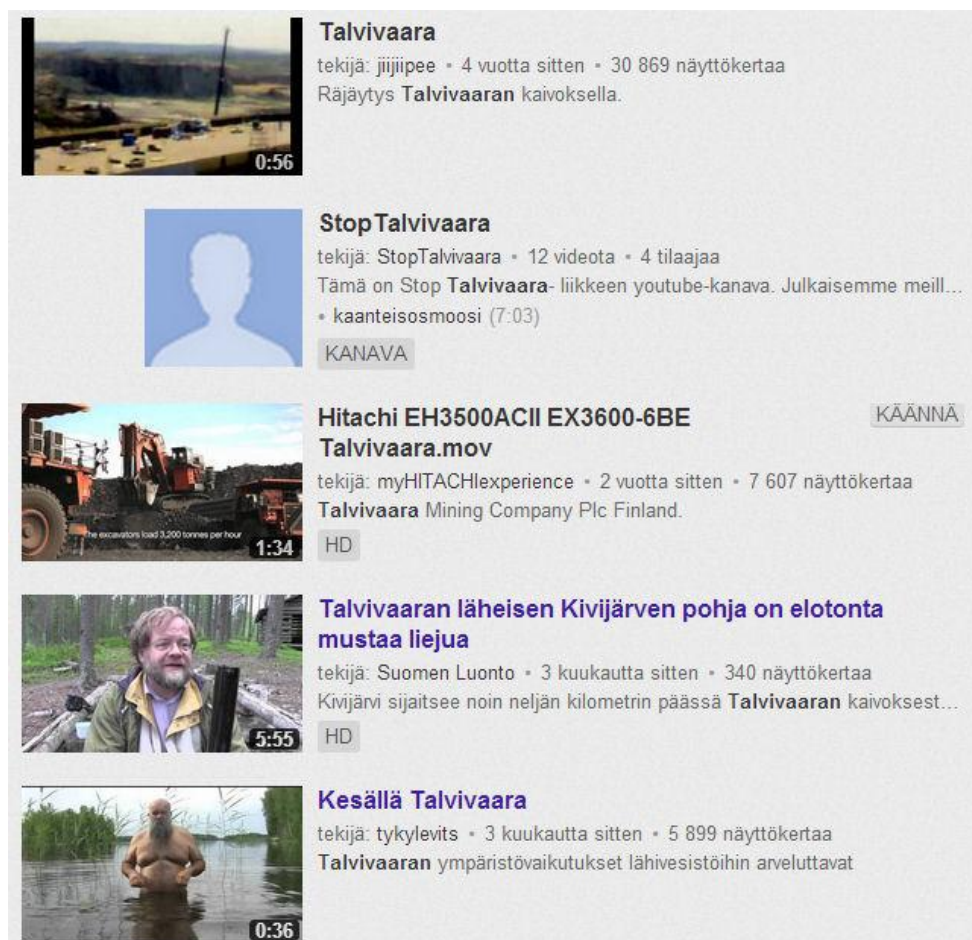
UPM:ltä löytyy oma YouTube-kanavansa The Biofore Company. Kanavasta löytyy hieman vajaa 300 videota. UPM on jakanut videonsa seitsemään eri soittolistaan: UPM – The Biofore Company, UPM Plantation life, UPM Products & Services, Environment & Responsibility, UPM Events, Hot topics ja UPM blog. Videoita löytyy mm. aiheista tuotteet ja palvelut, UPM:n tapahtumat sekä muut ajankohtaiset asiat.

Ympäristöaiheisia videoita löytyy soittolistalta Environment & Responsibility. Videoissa käsitellään esimerkiksi UPM:n vesijalanjäljen pienentämistä,

ympäristövastuullista paperin valmistamista sekä muita vastaavia tapoja huomioida ympäristöä yrityksen teollisuustuotannossa.

Talvivaara Kaivososakeyhtiö Oyj

Talvivaara ei ollut rekisteröitynyt YouTubeen, eli siltä ei löytynyt palvelusta omia julkaisuja. Kuitenkin haku ”talvivaara” tuotti monta osumaa, jotka liittyivät suoraan Talvivaara Kaivososakeyhtiön toimintaan. Alla kuvakaappaus haun tuloksista.



The screenshot shows a list of YouTube search results for the query "talvivaara". The results include:

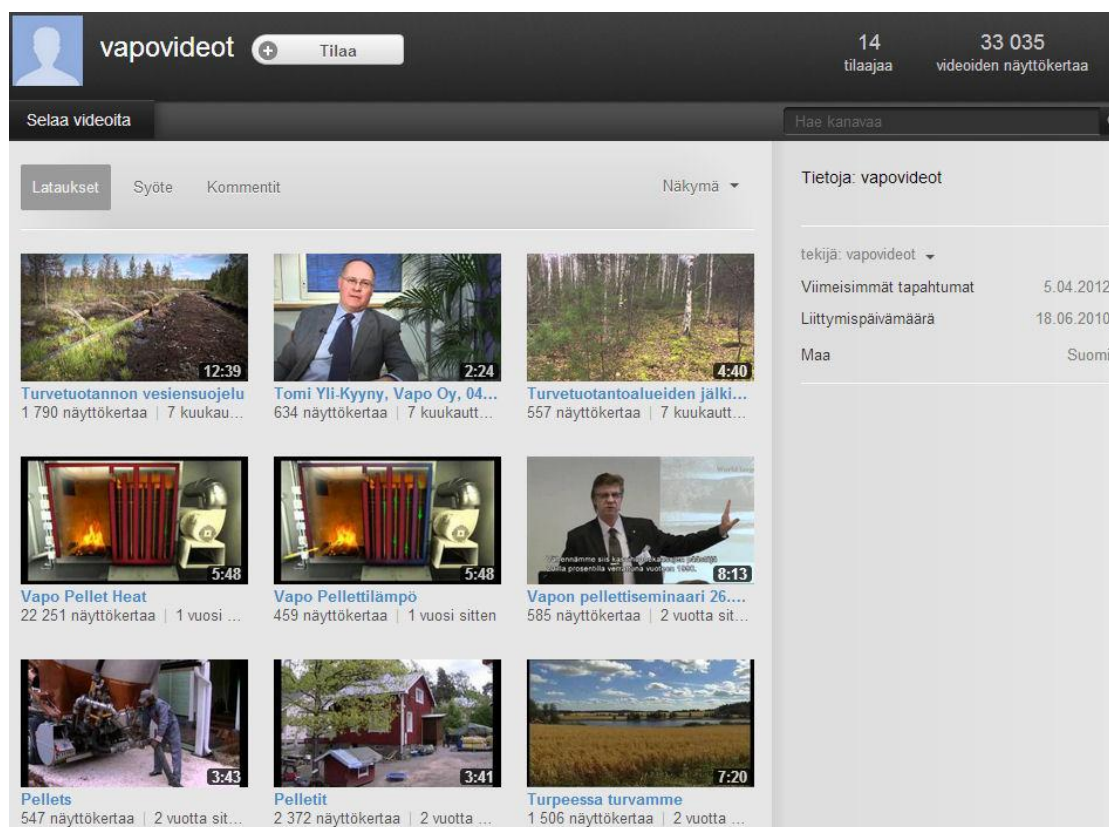
- Talvivaara**: A video showing a mining operation with a large excavator. The creator is "jijiipee", it's 4 years old, and has 30,869 views. The title is "Räjäytys Talvivaaran kaivoksella." and the duration is 0:56.
- Stop Talvivaara**: A channel profile picture of a person. The creator is "StopTalvivaara", it has 12 videos and 4 subscribers. The description says "Tämä on Stop Talvivaara- liikkeen youtube-kanava. Julkaisemme meill...". There is a video titled "kaanteisosmoosi (7:03)". The channel is labeled "KANAVA".
- Hitachi EH3500ACII EX3600-6BE Talvivaara.mov**: A video showing a Hitachi excavator. The creator is "myHITACHlexperience", it's 2 years old, and has 7,607 views. The title is "Talvivaara Mining Company Plc Finland." and the duration is 1:34. There is a "KÄÄNNÄ" button and an "HD" label.
- Talvivaaran läheisen Kivijärven pohja on elotonta mustaa liejua**: A video showing a man in a yellow jacket. The creator is "Suomen Luonto", it's 3 months old, and has 340 views. The description says "Kivijärvi sijaitsee noin neljän kilometrin päässä Talvivaaran kaivoksest...". The duration is 5:55 and there is an "HD" label.
- Kesällä Talvivaara**: A video showing a man in a hat. The creator is "tykylevits", it's 3 months old, and has 5,899 views. The description says "Talvivaaran ympäristövaikutukset lähivesistöihin arveluttavat". The duration is 0:36.

KUVIO 39. YouTuben tuloksia haulle ”talvivaara”

Erityistä mielenkiintoa herättää StopTalvivaara-kanava, joka vastaa Facebookissa olevaa sivua Sano Ei Talvivaara Oy:lle. StopTalvivaara-kanavaa ylläpitää StopTalvivaara-liike, joka mainostaa YouTube-kanavallaan myös kotisivujaan sekä Talvivaaran vastaista adressia. Kanavaan ladatut videot koskivat Talvivaaraan liittyviä ympäristövaikutuksia.

Vapo Oy

Vapolta löytyi oma YouTube-kanava vapovideot. Kanavasta ei kuitenkaan päällisin puolin voi olla aivan varma, onko kyseessä yrityksen virallinen YouTube-sivu. Käyttäjä vapovideot on liittynyt palveluun kesällä 2010, mutta yritys ei ole lisännyt sinne itsestään mitään virallista tietoa, ei edes yrityksen logoa. Nyt yritys ei ole YouTubessa yksilöitävissä aivan niin nopealla vilkaisulla, kuin mahdollista olisi.



KUVIO 40. Näkymä Vapon YouTube-kanavasta

Yhtiö oli lisännyt palveluun yhdeksän videota, joista kaksi oli englanninkielisiä. Videot olivat hyvin informatiivisia, ja ne sisälsivät asiaa uusiutuvan energian tuotannosta sekä korostivat vahvasti ympäristönsuojelunäkökulmaa. Erityisesti esille tuotiin turvetuotantoon liittyvää vesiensuojelun tarvetta ja sitä, miten Vapo pyrkii toteuttamaan tätä.

Jyväskylän Energia Oy, Kevitsa Mining Oy, MetsäTissue Oy ja Vattenfall Oy

Jyväskylän Energialta, Kevitsa Miningilta ja MetsäTissuella ei löytynyt omia julkaisuja YouTubesta. Yritykset olivat kuitenkin esillä muiden käyttäjien lisäämissä julkaisuissa. Julkaistuissa videoissa oli mukana muun muassa sivullisen kuvaama MetsäTissuen Slovakian tehtaan tulipalo, sekä Jyväskylän Energian videomainoksia ja sivullisen kuvaama video Korpilahdella sijaitsevasta kaukolämpökeskuksesta talvipakkasella, kun keskuksen piipusta nousee paksu savu. Lisäksi Kevitsa Miningiin liittyen löytyi videoita yhtiön tiedotusillasta alkuvuodesta 2011, jossa käsiteltiin esimerkiksi yrityksen kaivostoimintaan liittyviä ympäristöasioita.

Vattenfall Oy:llä ei myöskään ollut omaa kanavaa YouTube-palvelussa. Palvelusta löytyi kyllä Vattenfallin kanava, mutta koska sinne oli annettu emoyhtiön kotisivuosoite www.vattenfall.com, ei tätä kanavaa laskettu suomalaisen tytäryhtiön Vattenfall Oy:n omaksi viralliseksi kanavaksi. Vattenfallin videot olivat ruotsin- ja englanninkielisiä.

4.5 Blogit

Blogeja etsittiin ensisijaisesti tutkimukseen valittujen yritysten kotisivuilta. Jos kotisivujen tarkastelu ei tuottanut tulosta, blogia haettiin vielä Googlen hakukoneen avulla. Tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan blogijulkaisujen määrää tutkimusaikavälillä ja asiasisältöä sekä sitä, paljonko julkaisut herättivät keskustelua julkaisujen kommentointiosiossa. Tutkituista yrityksistä viidellä, Helsingin Energia Oy, Stora Enso Oyj (Stora Enso Metsä), Talvivaara Kaivososakeyhtiö Oy, UPM Oyj ja Vapo Oy, oli oma virallinen blogi. Yrityksistä kuudelta, Jyväskylän Energia Oy, Kevitsa Mining Oy, Metsä Tissue Oyj, Peatec Oy, Ruukki Oyj ja Vattenfall Oy, ei löytynyt blogia.

		YRITYKSEN BLOGI		
		Läsnä palvelussa	Blogi-julkaisujen määrä	Kommentoitujen julkaisujen määrä
Helsingin Energia Oy	energia	1	13	4
Jyväskylän Energia Oy	energia	0	-	-
Kevitsa Mining Oy	kaivos	0	-	-
MetsäTissue Oy	metsä	0	-	-
Peatec Oy	energia	0	-	-
Ruukki Oyj	teräs	0	-	-
Stora Enso Oyj	metsä	1	29	13
Talvivaara Kaivososakeyhtiö Oyj	kaivos	1	21	14
UPM Oyj	metsä	1	14	0
Vapo Oy	energia	1	1	1
Vattenfall Oy	energia	0	-	-

TAULUKKO 5. Valittujen yritysten blogit ja niiden aktiivisuus

Taulukossa ei käy ilmi blogien seuraajien lukumäärät, sillä niistä ei ollut tietoa tarjolla. Blogijulkaisujen määrä -sarake kuvastaa blogin aktiivisuutta. Viereiseen sarakkeeseen on merkitty kommentoitujen julkaisujen määrä, joka puolestaan kuvastaa omalta osaltaan julkaisujen kiinnostavuutta.

Helsingin Energia Oy

Helsingin Energian kotisivuilla www.helen.fi on linkki yrityksen blogiin Uutta voimaa – Kohti hiilineutraalia tulevaisuutta. Linkki blogiin on heti sivuston etusivulla.

Nimensä mukaisesti Uutta voimaa – Kohti hiilineutraalia tulevaisuutta on täysin ympäristöasioihin keskittyvä blogi. Blogissa annetaan informaatiota siitä, kuinka uusiutuvaa energiaa pyritään lisäämään pääkaupunkiseudulla; sen tarkoituksena on siis olla kuvaus Helsingin Energian pyrkimyksistä tavoitella hiilineutraalia tulevaisuutta. Blogissa kerrotaan esimerkiksi kuinka perinteistä energiantuotantoa voisi korvata uusiutuvalla energialla. Aiheeseen liittyy paljon kuluttajia puhututtavia seikkoja, joihin liittyen blogissa kerätään kysymyksiä ja annetaan vastauksia. Osaa vastauksia varten yritys joutuu tekemään erinäisiä selvityksiä, joiden tulosten julkaisupaikka ilmoitetaan blogissa. Vuorovaikutteisella toiminnalla pyritään varmistamaan se, että kuluttajat tuntevat tulleet kuulluiksi.

Blogi oli erittäin aktiivinen, sillä uusia kirjoituksia lisättiin sinne viikoittain, ja sen lukijoiden oli toivottu kertovan omia mielipiteitään; lukijoille annetaan jopa mahdollisuus ehdottaa aiheita, joita blogissa käsiteltäisiin. Blogin neljästätoista kirjoituksesta vain neljä oli kirjoittanut lukijansa kommentoimaan aihetta.

Ajatus Helsingin Energian blogista oli saanut alkunsa jo keväällä 2012, mutta sen kirjoittaminen on alkanut vasta syyskuussa 2012. Blogiin kirjoittaa yksitoista Helsingin Energian työntekijää.



KUVIO 41. Näkymä Helsingin Energian blogin etusivulta

Yritys on mainostanut blogiaan sekä Twitter-palvelussa että LinkedIn-profiilissaan, joissa se on myös kehoittanut seuraajiaan tutustumaan uunituoreeseen blogiin. Tällä tavalla Helsingin Energia on hyödyntänyt erilaisten sosiaalisten medioiden käyttöä samanaikaisesti.

Stora Enso Oyj

Stora Enso Oyj:n sivuilta osoitteessa www.storaenso.com ei löytynyt blogia. Kirjoitettaessa Googlen hakupalveluun hakusanoiksi ”stora enso blogi”

ensimmäiseksi hakutulokseksi saatiin Kaiverruksia metsäblogi – Stora Enso Metsä osoitteessa <http://www.storaensometsa.fi/Metsanomistajat/Blogs/Blogit>.

Stora Enso Metsä –sivusto (<http://www.storaensometsa.fi/Metsanomistajat>) on tarkoitettu metsänomistajille, ja siellä annetaan erilaisia vinkkejä ja ohjeita metsänomistajille esimerkiksi metsänhoidosta. Kaiverruksia metsäblogi on kanava metsäalan ammattilaisille sekä metsänomistajille kertoa suhteestaan metsään. Blogia kirjoittavat muun muassa Stora Enso Oyj:n työntekijät ja Stora Enso Metsän tukemat hiihtäjät. Blogia päivitettiin vaihtelevasti keskimäärin kerran viikossa. Aiheina olivat esimerkiksi metsänhoito, puukaupat ja hiihtäjän kevät.

Tarkastelussa huomattiin, että useassa metsäblogin julkaisussa oli erikoisia englanninkielisiä kommentteja, jotka eivät liittyneet kyseiseen blogijulkaisuun lainkaan. Ei tiedetä, oliko kyseessä esimerkiksi jokin tekninen linkitysvirhe. Kommentoitujen julkaisujen määrä on siis taulukossa verrattain suuri, mutta keskustelu itse aiheesta on silti vähäistä.

Talvivaara Kaivososakeyhtiö Oyj

Talvivaara Kaivososakeyhtiö Oyj:ltä löytyi sen suomenkielisiltä kotisivuilta Kestävä kehitys –välilehdeltä oma blogi, jonka suora osoite on <http://paikanpaalla.fi/>. Blogin tarkoituksena on toimia kanavana Talvivaaran kaivoksen ympäristöasioista tiedottamiselle, ja sen avulla halutaan helpottaa ja nopeuttaa yhtiön ympäristöön liittyvää viestintää. Etenkin ympäristöasioista halutaan viestiä kainuulaisille ja kaivoksen läheisyydessä asuville ihmisille. Blogia kirjoittavat Talvivaaran ympäristöasioista vastaava henkilöstö, mutta joskus kirjoittajina toimii myös yhtiön ulkopuolisia henkilöitä.

Tutkimuksen tarkasteluajanjaksolla Talvivaaran blogia päivitettiin keskimäärin kolme kertaa kuukaudessa. Kirjoituksia blogissa tällä ajanjaksolla oli yhteensä 21, ja jopa neljatoista näistä blogikirjoituksista oli saanut lukijat reagoimaan niihin kommentoimalla kirjoituksia. Tämä on huomattava ero esimerkiksi UPM:n blogin

tilanteeseen, jossa blogikirjoitukset eivät herätä minkäänlaista reaktiota. Koska blogien seuraajien määrästä ei ole tarjolla minkäänlaista tietoa, ei voida sanoa, kuinka paljon esimerkiksi kommentoimattomia blogeja luetaan. Ero voi selittyä myös sillä, että Talvivaaran toiminta tuntuu puhututtavan jokaisessa muussakin mediassa. Asiasta on jokaisen helppo muodostaa mielipide, ja sosiaalinen media on oiva paikka sen jakamiseen. Löytyy helposti toisia saman aatteen omaavia, eikä suuren ryhmän ole enää pakko marssia kadulla pystyäkseen tuomaan mielipiteensä tehokkaasti julki.



Paikan päällä -blogissa kerrotaan Talvivaaran kaivoksen ympäristöasioista. Blogin tarkoituksena on helpottaa ja nopeuttaa Talvivaaran ympäristöviestintää etenkin kainuulaisten ja kaivoksen läheisyydessä asuvien ihmisten suuntaan. Kirjoittajina toimivat Talvivaaran ympäristöstöasioista vastaavat, mutta toisinaan blogissa vierailee myös kaivosyhtiön ulkopuolisia kirjoittajia.

Lisätietoja
Vaihe 020 7129800

Kestävän kehityksen johtaja,
Eeva Ruokonen

Ympäristöpäällikkö,
Veli-Matti Hilla

Viestintäpäällikkö,
Olli-Pekka Nissinen

Blogi Parannusohjelma Kysymyksiä ja vastauksia Ympäristöseuranta Kartta Palaute Tarina

26.10.2012 | admin Takaisin »

Muutamia huhuja ja tosiasioita Talvivaarasta

26.10.2012 | admin

Tämän blogin toimituksessa on havaittu, että Talvivaaran toiminnasta liikkuu paljon perättömiä huhuja ja väitteitä. Liekö paikkansapitämättömiin väitteisiin osuutta loppusuoralla olevalla kuntavaalikampanjoinnilla, mutta joka tapauksessa lehtien yleisönosastoissa on esitetty muutamia erikoisia väitteitä. Tämän lisäksi vastuulliset medioiden toimitukset ovat tarkistelleet Talvivaarasta joidenkin kiertävien huhujen paikkansapitävyyttä.

Hurjia väitteitä esittävät yleisönosastonkirjoitukset ja huhut eivät varmastikaan velvoita ketään sivuuttamaan tosiasiallisia olosuhteita tai unohtamaan esimerkiksi terveys- ja ympäristöviranomaisien Talvivaaran purkuvesistöjen virkistyskäyttämömahdollisuuksista tai Talvivaaran radiologisesta perustilasta antamia lausuntoja. Dokumentit löytyvät Paikan päällä-blogin 20.9, 9.10 ja 22.10.2012 julkaistuista jutuista.

Tässä muutama väite, huhu tai aiheen huoli, johon olemme törmänneet viime aikoina:

Peräton väite 1: Talvivaara on uraanikaivos

Uraani liukenee kaivoksen prosessiliuokseen ja se on tarkoitus ottaa talteen varsinaisten päämetallien ohella. Talvivaaran malmin sisältämä luonnonuraanipitoisuus on 0.0015-0.0020 %, kun uraanikaivoksen malmille

KUVIO 42. Näkymä Talvivaaran blogikirjoituksesta 26.10.2012


Talvivaara ei ole lähtenyt mukaan siitä käytyyn keskusteluun muissa sosiaalisissa medioissa, mutta blogissaan yritys korjaa itseensä liittyviä mielestään virheellisiä käsityksiä. Blogin kautta Talvivaara antaa tietoa myös niistä ajankohtaisista asioista, mitkä kulloinkin puhututtavat ihmisiä muissa medioissa. Talvivaara puolustaa itseään hillityn asiallisesti, ja seisoo asiansa takana.

UPM Oyj

UPM:n blogi löytyy yrityksen kotisivuilta <http://www.upm.com/FI/Pages/default.aspx> osiosta Media.

Tarkasteluajanjaksolla blogia päivitettiin vaihtelevasti. Huhtikuussa päivityskertoja oli viisi, touko-, kesä- ja heinäkuussa kussakin yksi, elokuussa kolme kertaa, syyskuussa ei yhtään ja lokakuussa kolme kertaa. Usein blogin aiheena oli jokin ympäristöön liittyvä asia. Kommentteja UPM:n blogikirjoitukset eivät synnyttäneet lukijoiden keskuudessa.

MEDIA



[UUTISET](#) | [KONTAKTIT](#) | [PRESSIKANSIOT](#) | [RAPORTIT JA ESITYKSET](#) | [MEDIAKESKUS](#) | [SOSIAALINEN MEDIA](#) | [UPM BLOGI](#) | [THE GRIFFIN -LEHTI](#)

[Etusivu](#) / [Media](#) / [UPM Blogi](#)


TAVOITTEENA ENTISTÄ PIENEMMÄT VESISTÖVAIKUTUKSET

lokakuu 02, 2012 Päivi Rissanen


Kaikilla UPM:n sellu- ja paperitehtailla jätevedet puhdistetaan tehokkaasti biologisissa puhdistamoissa. Mutta miten "puhdasta" vesi sitten oikeasti on? Minkälaiset vaikutukset UPM:n tehtailla on vesistöihin, joihin ne laskevat jätevetensä?

Asiaa voidaan tarkastella ainakin kahdesta näkökulmasta. Jos katsotaan historiaa, ovat vaikutukset tänä päivänä murto-osa siitä, mitä ne olivat esimerkiksi 1960-luvulla ja aikaisemmin. Tuolloin elettiin aikaa ennen vesilakia, jonka kautta alettiin puuttua vesistöjen tilaan.

Ensimmäiset biologiset puhdistamot rakennettiin Suomessa metsäteollisuuteen 1980-luvulla. Yhä enemmän on myös siirrytty vapaaehtoiseen toimintaan eli tehdään enemmän kuin lakisääteisesti on pakko.




UPM:n kaikkien sellu- ja paperitehtaiden jätevedet puhdistetaan biologisilla



Päivi Rissanen

Ympäristöjohtaja, UPM Paperi



VIIMEISIMMÄT JULKAISUT

- Kohti toisen sukupolven biopolttoaineita

lokakuu 11, 2012 Sari Mannonen
- Energiätehokkuus - tuotannon kulmakivi

lokakuu 08, 2012 Pasi Svinhufvud
- Tavoitteena entistä pienemmät vesistövaikutukset

lokakuu 02, 2012 Päivi Rissanen
- Spekulointi Venäjän puutulleista voidaan lopettaa

elokuu 23, 2012 Pekka Rajala
- UPM tutuksi lapsille pelin avulla

elokuu 22, 2012 Elisa Nilsson
- Viihdyttävää väittelyä Saksan energiapolitiikasta

KUVIO 43. Näkymä UPM:n blogijulkaisusta 2.10.2012

Vapo Oy

Vapon kotisivuilta Media-välilehdeeltä löytyi linkki yrityksen blogiin. Ei kuitenkaan voida sanoa, että blogia päivitettäisiin ahkerasti, sillä tutkimuksen tarkasteluajanjaksolla blogiin oli lisätty vain yksi kirjoitus. Itse asiassa tämä yksi kirjoitus huhtikuulta oli blogin ainoa julkaisu. Kirjoitusta oli kommentoitu kahdesti, mutta Vapolta ei ollut kommentteihin reagoitu millään tavalla.



VAPO

Ota yhteyttä | in English

Konserniyhtiöt

Etusivu Konserni Liiketoiminta Tuotteet ja palvelut Liiketoiminnan kehitys Vastuullisuus Media

Arkisto

2012

Huhtikuu (1 kirjoitus)

Etusivu » Blogi » Uskontoa vai laskentaa?

Uskontoa vai laskentaa?

18.4.2012 8:55 | Ahti Martikainen

Vapo suurimpana turpeentuottajana on julkisesti luvannut laittaa omat vesistöpäästönsä minimiin seuraavien kolmen vuoden aikana. Nyt vallalla tuntuu olevan hirveä kiire lopettaa turpeen käyttö Suomessa mahdollisimman nopeasti. Millä syillä tahansa. Kaukolämmöntuottajia suorastaan vaaditaan luopumaan turpeen käytöstä. Mutta mitä kattiloihin laitettaisiin tilalle?

Suomen kaukolämmöntarpeesta lähes viidennes tuotetaan turpeella. Tämä tarkoittaa noin miljoonan suomalaisen kotia tai työpaikkaa. Miljoona suomalaista on paljon. Hyvin harva ymmärtää, kuinka paljon on 25 TWh:ta, eli se määrä energiaa, mikä vuodessa tuotetaan turpeella. Siis se, mistä pitäisi luopua. Rekoiksi muutettuna se tarkoittaa noin 200 000:ta täysperävaunullista yhdistelmää. Yhteen jonoon ajettuna tuo tekee sellaiset runsaat 4000 kilometriä rekkoja.

Luopuminen ei ole lämmöntuottajille vaihtoehto. Vaikka kuinka haluaisi toivoa muuta, niin keino korvata turve ovat fossiiliset polttoaineet. Ja tuskin sitä halutaan. Turpeen tuotanto ja logistiikan hoito työllistää muuten saman verransuomalaisia kuin Nokia. Aika paljon. Ja vielä niillä alueilla, joilla ei paljon suuria työllistäjiä ole eli maakunnissa ja syrjäseuduilla.

Useimmat kattilat vielä tarvitsevat seospolttoa eli turpeen ja puun yhteispolttoa. Kattilat kestävät paremmin ja tuottavat lämpöä paremmin, kun niissä poltetaan muuta turvettä.

a a Vaihda tekstin kokoa

Tulosta sivu

Tallenna PDF-muodossa

Jaa sivu

Kirjoittajat

Ahti Martikainen

KUVIO 44. Vapon ainoa blogikirjoitus

Voitaisiin kysyä, mitä hyötyä on blogista, johon ei säännöllisesti lisätä kirjoituksia, ja jonka kirjoituksiin, tässä tapauksessa kirjoitukseen, saatuihin kommentteihin ei vastata? Tästä voisi päätellä, että Vapo ei ole ajatellut bloginsa olemassaolon tarkoitusta loppuun asti tai sen kiinnostus blogin ylläpitoon on lopahtanut. Blogi voisi kuitenkin olla hyvä kanava kommunikoida esimerkiksi turpeeseen liittyvistä ja kuluttajia huolettavista asioista.

2 kommenttia "Uskontoa vai laskentaa?"

pekka oranen 3.5.2012 9.50

Avoimuus: Uudet web sivut keskeisessä roolissa ?

Jos avoimuutta halutaan niin laittakaa web sivuille selvä kansalaiskanava, jossa kerrotte kansalaisille tärkeitä tietoja. Viittaan Kalevi Puukon ehdotukseen. WEB sivut ovat edelleen suunnattu lähinnä asiakkaille ja yhteistyökumppaneille - mikä onkin firman kannalta oikein - mutta sen lisäksi pitäisi olla selvä osio kansalaisaktivisteja varten. Jos avoimuutta todella halutaan. Nykyisellään sivut eivät palvele tavoitettanne saada aito keskustelukanava ympäristöhaitoista kärsiville.

Viestinne sisältö: Toistan saman kuin aikaisemmin. Asian vierestä puhuminen ei paranna asemaanne vaan päinvastoin. Lupaus käyttää taloudellisesti kannattavaa puhdistustekniikkaa on yhtä tyhjän kanssa. Sinä tiedät ja kaikki asiaan perehtyneet tietävät, että pintavalutuskentät ja kosteikot eivät yleisesti ottaen toimi ja hyvinkin toimiessaan lisäävät humusta ja alentavat veden ph-arvoja.





Kansalaisten raivo ei laannu ennekuin tunnustatte tosiasiat ja annatte kaikki olennaiset tiedot kansalaisten käyttöön. Vasta sen jälkeen voidaan päästä todella avoimeen pohdintaan miten tästä eteenpäin.

Sami 27.7.2012 20.36

Mutta onhan se turve myös fossiilinen polttoaine.

KUVIO 45. Vapon blogikirjoituksen saamat kommentit

4.6 Yhteenvedotaulukko

					Blogit
Helsingin Energia Oy	AKTIIVISUUS yleisesti 3 ympäristöasioissa 3	AKTIIVISUUS yleisesti 3 ympäristöasioissa 3	seuraajia 318	tilaajat 56 videot 24 kpl	julkaisuja 13 kpl, joista kommentoituja 4 kpl
Jyväskylän Energia Oy	AKTIIVISUUS yleisesti 3 ympäristöasioissa 2				
Kevitsa Mining Oy					
Metsä Tissue Oyj			seuraajia 818		
Peatec Oy					
Ruukki Oyj	AKTIIVISUUS yleisesti 3 ympäristöasioissa 2	AKTIIVISUUS yleisesti 3 ympäristöasioissa 1	seuraajia 1750	tilaajat 98 videot 101 kpl	
Stora Enso Oyj	AKTIIVISUUS yleisesti 2 ympäristöasioissa 1	AKTIIVISUUS yleisesti 2 ympäristöasioissa 1	seuraajia 5766	tilaajat 59 videot 78 kpl	julkaisuja 29 kpl, joista kommentoituja 13 kpl
Talvivaara Kaivososakeyhtiö Oyj			seuraajia 397		julkaisuja 21 kpl, joista kommentoituja 14 kpl
UPM Oyj	AKTIIVISUUS yleisesti 3 ympäristöasioissa 1	AKTIIVISUUS yleisesti 3 ympäristöasioissa 2	seuraajia 5168	tilaajat 114 videot 282 kpl	julkaisuja 14 kpl, joista kommentoituja 0 kpl

Vapo Oy			seuraajia 153	tilaajat 14 videot 9 kpl	julkaisuja 1 kpl, joista kommentoituja 1 kpl
Vattenfall Oy	AKTIIVISUUS yleisesti 3 ympäristöasioissa 2				
Läsnä palvelussa	55 %	36 %	64 %	45 %	45 %

TAULUKKO 6. Empiirisen aineiston yhteenvetotaulukko

5 POHDINTA

5.1 Johtopäätöksiä ja pohdintaa

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka valitut eri teollisuuden alojen yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa viestinnässään, ja kuinka ne pyrkivät vaikuttamaan sosiaalisessa mediassa ympäristöasioissa. Luvun 4 perusteella voidaan sanoa tavoitteen toteutuneen. Tutkimustulokset ja analyysi osoittavat, millä tasolla sosiaalisen median hyödyntäminen tutkimukseen valituissa yrityksissä on, ja kuinka ne tuovat ympäristöasioita esille sosiaalisen median palveluissa.

Sosiaalisen median hyödyntäminen valituissa teollisuusyrityksissä oli vaihtelevalla tasolla. Aktiivisimpia toimijoita olivat Helsingin Energia Oy ja UPM Oyj. Nämä yritykset hyödynsivät jokaista tutkimukseen valittua mediaa aktiivisesti. Kuitenkin näiden kahden yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa poikkeaa valtavasti toisistaan. Helsingin Energia toimi hyvin vuorovaikutteisesti ja antoi yrityksen äänen ja persoonan tulla toiminnassaan esiin, kun taas UPM käytti eri medioita paljon yksinkertaisemmin, eikä sen viestintään sisällynyt juurikaan vuorovaikutteisia elementtejä. Sen julkaisema sisältö oli pääpiirteittäin vain persoonatonta tiedottamista. Helsingin Energia on selvästi panostanut sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Kaiken kaikkiaan yhtiön toiminnasta jää sellainen kuva, että sillä on palkattuna ja koulutettuna tietyt henkilöt hoitamaan juuri tätä tehtäväkenttää.

Kaksi tutkimukseen valituista yrityksistä, Kevitsa Mining Oy ja Peatec Oy, oli täysin passiivisia. Nämä yritykset eivät hyödyntäneet valittuja sosiaalisen median sovelluksia lainkaan. Ne eivät nousseet merkittävästi esille kyseisissä palveluissa edes muiden käyttäjien julkaisujen yhteydessä. Tämä tukee aiemmin toteutettua tutkimusta (Häkkinen 2011), jonka mukaan pienemmät yritykset näkyvät sosiaalisessa mediassa suuryrityksiä vähemmän. Syitä sosiaalisesta mediasta poisjättäytymiselle voi olla useita. Esimerkiksi Peatec Oy on vielä nuori yritys, joten sillä ei välttämättä ole ollut resursseja luoda ja panna käytäntöön sosiaalisen median strategiaa. Yksi vaikuttava tekijä saattaa löytyä myös yritysjohdosta. Jos asioista

päättävät eivät ole avoimia muutokselle vaan pitävät tiukasti kiinni vanhoista toimintatavoistaan, ei yritys pääse valtaamaan uusia toimintaympäristöjä.

Aina yhtiön koko ei korreloi aktiivisuutta sosiaalisen median käytössä. Esimerkiksi Metsä Tissue Oyj on suuri pörssiyhtiö, mutta se ei silti hyödynnä sosiaalista mediaa juuri lainkaan; LinkedIn oli ainut palvelu, josta yritys oli löydettävissä. Hieman vastaava tilanne oli myös Vapo Oy:n kohdalla. Yritys oli löydettävissä palveluista LinkedIn ja YouTube. Lisäksi siltä löytyi blogi. YouTubea yritys hyödynsi ympäristöasioissa vaikuttamiseen, mutta LinkedIniä ja blogia ei ollut hyödynnetty juuri lainkaan. Nämä molemmat ovat suuria yhtiöitä, joten voisi olettaa, että niillä olisi ainakin taloudellisia resursseja sekä henkilöstöresursseja sosiaalisen median hyödyntämiseen. Mahdollista kuitenkin on, että nämä yritykset eivät koe saavansa niin paljon hyötyjä sosiaalisesta mediasta, että niiden kannattaisi uhrata resursseja asian eteen.

Kuten yleisen aktiivisuuden taso, myös ympäristöasioista viestiminen vaihteli. Helsingin Energia kunnostautui myös tällä saralla. Se viesti aktiivisesti ympäristöasioista jokaisessa sosiaalisen median palvelussa. Yhtiö viesti ympäristöasioista varsinkin bloginsa kautta, jonka avulla se pyrkii hälventämään ihmisten uusiutuvan energian käyttöönottoon liittyviä huolenaiheita. Yhtiö myös esitteli uutta, ympäristöaiheista blogiaan muissa sosiaalisen median palveluissa. Tämä on hyvä esimerkki siitä, kuinka sosiaalisen median palvelut voivat täydentää toisiaan. Jotkut yritykset, esimerkiksi Stora Enso, toimi jossain määrin aktiivisesti yleisellä tasolla, mutta ei tuonut ilmi kantaansa ympäristöasioihin lainkaan.

Talvivaara puolestaan ei toiminut aktiivisesti tutkimukseen valituissa medioissa; sillä oli ainoastaan blogi. Blogiinsa se kuitenkin panosti; sitä päivitettiin ahkerasti, ja se sai ihmiset osallistumaan keskusteluun. Tutkimusajanjaksolla yli puolet sen julkaisuista oli saanut kommentteja. Blogi keskittyi lähinnä ajankohtaisiin ympäristöasioihin, niin negatiivisiin kuin positiivisiinkin. Talvivaaran käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa pitkälti varmasti se, että sillä on jo pitkän aikaa ollut vakavia ongelmia toimintansa aiheuttamien ympäristöhaittojen suhteen. Keskustelu asian ympärillä on paisunut valtaviin mittasuhteisiin. Aiheen tiimoilta on perustettu esimerkiksi

Facebook-sivu *Sano El Talvivaaralle* ja YouTube-kanava *StopTalvivaara*. Vaikuttaa siis siltä, että Talvivaara haluaa ottaa osaa keskusteluun vain sellaisella alustalla, jota se itse hallinnoi. Tämä antaa yritykselle mahdollisuuden esimerkiksi suodattaa pois asiattomat kommentit. On myös helpompi seurata ja osallistua kuumana käyvään keskusteluun vain yhdessä osoitteessa, kuin kymmenessä. Vaikka toimintatapa tässä tilanteessa on jossain määrin ymmärrettävää, on sillä myös varjopuolensa. Ihmisille saattaa helposti jäädä sellainen kuva, että Talvivaara ei ole kiinnostunut kuluttajien mielipiteistä. Verkostoitumispalveluissa liikkuvat ihmiset näkevät vain Talvivaaran vastaiset sivut ja julkaisut, mutta eivät Talvivaaran kantaa asiaan. Yrityksen blogiin ei eksy kovin helposti vahingossa, joten Talvivaara voisi mahdollisesti mainostaa blogiaan muualla sosiaalisessa mediassa. Tätä varten sen tulisi liittyä useampaan sosiaalisen median palveluun, kuin missä se tällä hetkellä on.

Myös Vapon toimintaa vastaan on perustettu sivu Facebookiin. Toisin kuin Talvivaara Vapo ei ole ottanut kantaa aiheeseen edes blogissaan, vaan se on pysynyt hiljaa. Vapon kuitenkin kannattaisi pohtia, olisiko blogia kannattavaa käyttää alustana avoimeen keskusteluun. Vaikka yrityksen vastainen Facebook-sivu ei tällä hetkellä ole kovin aktiivinen, ei sivun olemassa olo ole merkityksetöntä. Se on osoitus siitä, että Vapon toiminta herättää huolta ja ärsytystä ihmisissä.

5.2 Tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen

Tieteellisessä tutkimuksessa on aina varmistettava työn laatu ja luotettavuus. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi on huomattavasti vaikeampaa kuin määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen. Tähän on syynä se, että luotettavuusmittarit on kehitetty luonnontieteissä, joista ne ovat siirtyneet yhteiskuntatieteisiin. Ihminen ei kuitenkaan toimi aina kaavamaisesti tai järjenmukaisesti, joten myös sattuma, ajatukset ja tunteet vaikuttavat ilmiön tutkimiseen. (Kananen 2010, 68)

Validiteetti ja reliabiliteetti ovat luotettavuuskäsitteitä. Validiteetti tarkoittaa yksinkertaisesti sanottuna sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Tulosten pysyvyyttä ilmaistaan tieteellisessä tutkimuksessa reliabiliteetti-käsitteellä. Käytännössä käsite

tarkoittaa sitä, että toistettaessa tutkimustulokset pysyvät samana. (Kananen 2010, 69) Tämän tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin voidaan sanoa olevan riittävällä tasolla. Tutkimus on toistettavissa niillä tiedoilla jotka työhön on kirjattu. Kananen (2010) mukaan dokumentaatio on tärkeä luotettavuuteen vaikuttava tekijä. Tästä syystä kaikki valinnat ja ratkaisut tulee perustella. (Kananen 2010, 69) Tässä tutkimuksessa edellä mainittu toteutuu, sillä kaikki siihen vaikuttavat valinnat ja ratkaisut on dokumentoitu työssä.

Yritysten aktiivisuuden tulkinnan luotettavuutta varmistettiin sillä, että molemmat tutkijat kävivät läpi samat yritykset medioittain. Tämän jälkeen tulkintoja verrattiin toisiinsa. Pääsääntöisesti tulkinnat täsmäsivät. Näin varmistettiin samalla myös se, ettei mitään oleellista jäänyt huomaamatta tutkituista verkkosivuista.

Tutkimuksessa oli mukana tutkittavia yrityksiä vain yksitoista, joten näitä tutkimustuloksia ei voida yleistää, vaan ne pätevät vain valittujen yritysten kohdalla. Laadullisen tutkimuksen toteuttamiseen liittyy aina myös jonkin verran subjektiivisen tulkinnan riski. Myös tietotekniset ongelmat digitaalisissa palveluissa saattavat vaikuttaa empiirisen aineiston luotettavuuteen. Näin kävi etsittäessä aineistoa LinkedIn-palvelusta. Syöttämällä hakuun sanan ”ruukki” palvelu ei usealla kerralla tarjonnut hakutuloksiin Ruukin sivua lainkaan. Ongelma toistui kahdella eri tietokoneella ja internetselaimella.

Ympäristöasioista viestimisen mittaaminen oli joissakin tapauksissa myös hankalaa, sillä rajanveto sille, mikä osa yritysten tuottamasta sisällöstä lasketaan tähän aihepiiriin kuuluvaksi, oli vaikeaa. Jos esimerkiksi yritys jakaa energiansäästöön liittyviä vinkkejä, asia saattaa olla esitetty siten, että kuluttajalle se tuottaa ensimmäiseksi miellelyhtymän rahansäästöön. Kuitenkin energiansäästö säästää samalla luontoa, ja myös tämän näkökulman yritykset nostivat esille, joskaan eivät välttämättä aina yhtä selkeästi kuin ensiksi mainitun. Energiansäästövinkkejä jakavat yritykset pyrkivät toisin sanoen ohjaamaan kuluttajien käyttäytymistä, joten myös energiansäästövinkit on tässä tutkimuksessa otettu huomioon arvioitaessa yrityksen viestintää ympäristöasioista.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. & Pyykkönen, R. 2012. Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median nykytila suomalaisissa teollisuusyrityksissä. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopistopaino.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.

Kerpen, D. 2011. Likeable Social Media. New York: McGraw Hill.

Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Infor

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppapamari.

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Turku: Benchmarking.

Postman, J. 2009. SocialCorp: Social media goes corporate. Berkeley: New Riders.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. uud. p. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Verkkojulkaisut

Benchmarking – Mitä tarkoittaa benchmarking? n.d. E-conomic sivuston sanakirja taloustermeille. Viitattu 4.10.2012. http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja_benchmarking.

DiViA. 2012. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012. [online]. Viitattu 15.9.2012. <http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202012.pdf>

Häkkinen, J. 2011. Sosiaalisen median palveluiden hyödyntäminen teollisuusyrityksissä. Case Wärtsilä Oyj:n kilpailijat. Viitattu 1.9.-2.10.2012. http://www.dimar.fi/ladattavat/hakkinen_some_teollisuusyrityksessa_kandil.pdf

Klang, J. n.d. Vie liiketoimintasi verkkoon. Artikkelit yrittajat.fi-sivustolla. Viitattu 22.10.2012. http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/liiketoiminta_verkkoon/

Knapp, A. 2012. Big companies aren't using social media for customer service. Forbes.com 24.8.2012, 8. Viitattu 5.10.2012. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, EBSCO.

Lakkala, H. 2011. Sosiaalinen media teollisuudessa – Esiselvitysraportti. Saatavissa: <http://teknologiateollisuus.fi/fi/uutishuone/tiedotteet/2011-9/yhteisolliset-toimintatavat-tehokkaaseen-kayttoon-teollisuudessa>

McLuhan, R. 2011. New reality demands a response. Marketing magazine 26.10.2011, 37-41. Viitattu 5.10.2012. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, EBSCO.

Rönnberg, T. 2010. Yritys ilman kotisivuja on älytöntä. Artikkelit kotisivukone.fi-sivustolla. Viitattu 22.10.2012. <http://www.kotisivukone.fi/blogi/2010/09/13/53>

Sosiaalinen media. Artikkelit Markkinointia.fi-sivustolla. Viitattu 26.9.2012. [Http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/digitaalinen-maailma/sosiaalinen-media.html](http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/digitaalinen-maailma/sosiaalinen-media.html)

Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset. n.d. Artikkelit Alan.fi-sivustolla. Viitattu 5.10.2012. [Http://alan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset-2/](http://alan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset-2/)

Suullinen tiedoksianto

Kananen, J. 2012. Yliopettaja, liiketoimintaosaamisen tutkimus ja kehittäminen. Suullinen tiedoksianto Jyväskylässä 12.11.2012.